

Katedra: Katedra geografie
Studijní program: Matematika
Studijní obor: Geografie se zaměřením na vzdělávání,
Matematika se zaměřením na vzdělávání

**VÝVOJ VÝSTAVBY OBCHODNÍ SÍTĚ V KOHERENCI
S EKONOMICKÝM RŮSTEM LIBERCE**
**DEVELOPMENT OF COMMERCIAL NETWORK
CONSTRUCTION IN CONNECTION WITH ECONOMIC
GROWTH IN LIBEREC**

Bakalářská práce: 11-FP-KGE-010

Autor:
Zdeňka ONDRAČKOVÁ

Podpis:

.....

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Vodáková

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
66	5	10	17	30	12

V Liberci dne: 26. 04. 2011

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra geografie

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(pro bakalářský studijní program)

pro (kandidát): Zdeňka Ondračková

adresa: Sportovní 443, Suchdol nad Odrou 742 01

studijní obor (kombinace): Geografie se zaměřením na vzdělávání
Matematika se zaměřením na vzdělávání

Název BP: **Vývoj výstavby obchodní sítě v koherenci s ekonomickým
růstem Liberce**

Název BP v angličtině: **Development of commercial network construction in
connection with economic growth in Liberec**

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Vodáková

Konzultant:

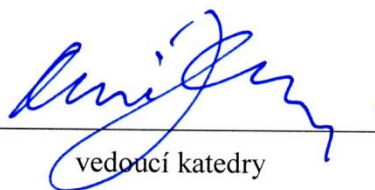
Termín odevzdání: květen 2011

Poznámka: Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování BP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné, resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 20. 04. 2010



děkan



vedoucí katedry

Převzal (kandidát): ZDEŇKA ONDRAČKOVÁ

Datum: 21. 4. 2011

Podpis: Ondraček

Název BP:	VÝVOJ VÝSTAVBY OBCHODNÍ SÍTĚ V KOHERENCI S EKONOMICKÝM RŮSTEM LIBERCE
Vedoucí práce:	Mgr. Pavlína Vodáková
Cíl:	Cílem práce je zmapovat a popsat vývoj obchodní sítě v Liberci. Dále zhodnotit její podíl na ekonomickém růstu Liberce.
Požadavky:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prostorový vývoj obchodní sítě v Liberci (OSL). 2. Socioekonomický význam OSL. 3. Vnitroměstská hierarchie maloobchodní vybavenosti. 4. Prostorová působnost OSL s použitím GIS. 5. Internetové nákupy.
Metody:	<p>konstrukce dat: oficiální/neoficiální zdroje, terénní pozorování/šetření a mapování</p> <p>konstrukce interpretací: třídění, vysvětlení, porozumění, analýza dokumentů, participativní rozhovory</p>
Literatura:	<ol style="list-style-type: none"> 1) BIRKIN, M., CLARKE, G., CLARKE, M. P.: <i>Retail Geography and Intelligent Network Planning</i>. Wiley, Chichester, England, 2002, 296 s. ISBN: 978-0-471-49803-2 2) ORDELTOVÁ, M., SZCZYRBA, Z.: <i>Současná situace v maloobchodní síti českých měst – geografická sonda</i>. Zlín. In: Urbanismus a územní rozvoj, roč. 9, č. 3. Brno: Ústav územního rozvoje, 2006. s. 13-16 3) SZCZYRBA, Z.: <i>Maloobchod v České republice po roce 1989 – vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci</i>. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. 4) SZCZYRBA, Z.: <i>Geografie obchodu (se zaměřením na současné trendy v maloobchodě)</i>. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 91 s. 5) TOUŠEK, V., et al. <i>Ekonomická a sociální geografie</i>. Příbram: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 411 s. ISBN 978-80-7380-114-4. 6) WRIGLEY, N., LOWE, M.: <i>Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces</i>. Hodder Arnold Publication, London, 2002.

Čestné prohlášení

Název práce: Vývoj výstavby obchodní sítě v koherenci s ekonomickým
růstem Liberce

Jméno a příjmení autora: Zdeňka Ondračková

Osobní číslo: P09001137

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložila elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedla jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 26. 04. 2011

Zdeňka Ondračková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Mgr. Pavlíně Vodákové za vedení bakalářské práce, podporu, trpělivost a cenné rady. Dále bych ráda poděkovala pracovníkům Odboru strategie a územní koncepce Magistrátu města Liberec za poskytnuté informace a všem respondentům mého dotazníku.

Rovněž patří poděkování mé rodině a přátelům, kteří mi byli velkou oporou při psaní této práce.

Anotace

V rámci bakalářské práce byla vytvořena podrobná rešerše dostupných materiálů týkajících se liberecké maloobchodní sítě, jejího vývoje a formování až do současnosti. Podrobně byl zmapován a popsán aktuální stav prodejných jednotek ve městě s důrazem na výstavbu a fungování obřích nákupních center. Současný stav byl ukázán i na ekonomickém pozadí a také v souvislosti s internetovým obchodováním.

Klíčová slova: maloobchod, obchodní síť, obchodní centrum, ekonomický růst, internetový obchod (e-shop).

Annotation

The bachelor thesis contains a detailed research of available materials concerning retail network in Liberec, its forming, and development up to the present. The current situation of retail store units in town with an emphasis on construction and function of huge shopping centers was mapped and described in detail. The current situation is also shown compared to a economic background and in connection with Internet commerce.

Keywords: retail, trading network, shopping center, economic growth, Internet commerce (e-shop).

Annotation

Im Rahmen der Bachelorarbeit wurde eine ausführliche Recherche der erreichbaren Materialien, die sich mit dem Einzelhandelsnetz, seiner Entwicklung und seiner Formen bis zur Gegenwart befassen geschafft. Auch der aktuelle Zustand der Verkaufseinheit in der Stadt wurde mappiert und das mit dem Nachdruck auf den Aufbau und die Funktion der großen Einkaufszentren. Der gegenwärtige Zustand wurde auf dem ökonomischen Hintergrund gezeigt und ausserdem im Zusammenhang mit dem Internethandel.

Die Stichwörter: der Einzelhandel, das Geschäftsnetz, das Einkaufszentrum, ökonomisches Wachstum, Internethandel.

Obsah

1 Úvod	10
2 Metodika.....	11
3 Základní charakteristika maloobchodu a ekonomických ukazatelů	13
3.1 Maloobchod	13
3.1.1 Úvod, rozdělení	13
3.1.2 Vývoj maloobchodu v ČR.....	15
3.1.3 Provozní typy maloobchodních jednotek.....	17
3.1.4 Současné trendy v maloobchodě – nové technologie v obchodě.....	20
3.1.5 Největší maloobchodní řetězce v ČR.....	22
3.2 Ekonomické ukazatele a základní pojmy.....	23
4 Prostorová diferenciacie maloobchodní sítě v Liberci	25
4.1 Charakteristika města Liberec	25
4.2 Vývoj maloobchodní sítě v Liberci	28
4.2.1 Meziválečné období	28
4.2.2 Poválečné období (CPE)	29
4.2.3 Období ekonomické transformace po 1989	29
4.2.4 Nástup supermarketů po roce 1994.....	29
4.2.5 Liberecký boom shoppingtainmentu po roce 2006.....	30
4.2.6 Vývoj velikosti prodejní plochy v posledních letech.....	32
4.3 Charakteristika provozovatelů významných maloobchodních řetězců v Liberci	33
4.4 Vnitroměstská hierarchie maloobchodní vybavenosti	35
4.4.1 Diskonty	35
4.4.2 Supermarkety	35
4.4.3 Hypermarkety.....	36
4.4.4 Specializované velkoobchody	36
4.4.5 Obchodní centra	37
4.4.6 Přehledné shrnutí.....	40
5 Socioekonomický význam obchodní sítě v Liberci	42
5.1 Ekonomický růst a výstavba obchodní sítě v Liberci	42
5.1.1 Indikátory ekonomického růstu Liberce	42
5.1.2 Ukazatele maloobchodní vybavenosti.....	44

5.1.3 Shrnutí	46
5.2 Názor liberecké veřejnosti na OC v Liberci	47
5.3 Internetové nákupy	51
6 Závěr	53
7 Seznam použitých zdrojů.....	55
7.1 Tištěné zdroje.....	55
7.2 Internetové zdroje	55
8 Přílohy	58

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: TOP 6 maloobchodních společností podle tržeb v roce 2008	22
Tabulka č. 2: TOP 6 maloobchodních společností podle tržeb v roce 2009	23
Tabulka č. 3: Základní údaje o Liberci.....	25
Tabulka č. 4: Členění města Liberec	26
Tabulka č. 5: OC Delta – základní parametry	37
Tabulka č. 6: Interspar – základní parametry	37
Tabulka č. 7: NC Géčko – základní parametry	38
Tabulka č. 8: NP Severka - Retail Park – základní parametry	38
Tabulka č. 9: OC Nisa – základní parametry.....	39
Tabulka č. 10: NG Plaza – základní parametry	39
Tabulka č. 11: OC Forum – základní parametry	40
Tabulka č. 12: Liberecké prodejny s prodejní plochou 400 m ² a více, duben 2011	41
Tabulka č. 13: Ekonomické indikátory pro okres Liberec, 2001 – 2010	43
Tabulka č. 14: Ekonomické indikátory Libereckého kraje, 2000 – 2009.....	44
Tabulka č. 15: Prodejní plocha a počet prodejen v Liberci v roce 1997	45
Tabulka č. 16: Prodejní plocha a počet prodejen v roce 2003.....	45
Tabulka č. 17: Prodejní plocha a počet prodejen v letech 2009 a 2010, prodejny od 400 m ²	46

Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj nezaměstnanosti v okrese Liberec v letech 2001 – 2010	43
Graf č. 2: Četnost nákupů v libereckých OC z odpovědí na otázku: Jak často nakupujete v libereckých obchodních centrech?.....	47
Graf č. 3: Oblíbenost jednotlivých libereckých OC z odpovědí na otázku: Které liberecké OC navštěvujete nejčastěji?.....	48
Graf č. 4: Účel návštěv libereckých OC z odpovědí na otázku: Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete liberecká OC?	49
Graf č. 5: Názor na množství OC v Liberci z odpovědí na otázku: Je podle Vás v Liberci mnoho OC?.....	50

Seznam použitých zkratk

- B2B – (bussines-to-bussines) obchod se zbožím určeným pro další podnikání
- B2C – (bussines-to-consumer) obchod se zbožím určeným koncovému spotřebiteli
- CPE – centrálně plánovaná ekonomika
- ČDDD – čistý disponibilní důchod domácností
- ČR – Česká republika
- ČSÚ – Český statistický úřad
- HDP – hrubý domácí produkt
- LPT – Liberecké prodejní trhy
- LVT – Liberecké výstavní trhy
- MHD – městská hromadná doprava
- NG – nákupní galerie
- NP – nákupní park
- OC/NC – obchodní/nákupní centrum
- OD – obchodní dům
- VKP – významný krajinný prvek

1 Úvod

Obchod je věc, která se týká každého člověka. Je velice zajímavé ho sledovat, vnímat nejnovější trendy a uvědomovat si, že už nejde o lokální či regionální prvek, ale to, co hýbe světem maloobchodu, jsou z největší části velké nadnárodní společnosti, které svou expanzí do jiných zemí nastolily jiná prostorová řešení rozložení maloobchodní nabídky, nové možnosti pro nakupující, jiné způsoby zásobování. Tyto změny se nevyhnuly ani Liberci a v současnosti jsou více než patrné.

Již od svého vzniku byl Liberec úzce spjat s obchodem. Společně s vývojem města se zajímavě formovala i jeho maloobchodní síť. Utváření obchodní sítě, které probíhalo v několika etapách v závislosti na aktuálním politickém pozadí, je jedním ze základních témat, kterými se tato práce zabývá.

Z důvodu absence záznamů o aktuální maloobchodní vybavenosti města Liberec a také kvůli náhlým změnám, které v posledních letech v této oblasti nastaly, bylo jedním z cílů zmapovat a popsat současnou obchodní síť Liberce.

Patřičný důraz byl také kladen na socioekonomický význam prudkého nárůstu prodejní plochy v Liberci. Pracuje se zde s ukazateli ekonomického růstu a maloobchodní vybavenosti, s názorem veřejnosti na obchodní centra a s internetovým obchodováním.

2 Metodika

V celé práci bylo použito několik metod k získání a zpracování potřebných informací.

Základem bylo prostudování potřebné literatury, která se zkoumanou problematikou zabývá, nedílnou součástí bylo i studium internetových zdrojů. Teoretická kapitola 3 s obecnými poznatky z oblasti maloobchodu na území České republiky byla sepsána převážně díky publikacím doc. Zdeňka Szczyrby, a to konkrétně Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě a Maloobchod v ČR po roce 1989: Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci. Informace o základních ekonomických ukazatelích pochází hlavně z knihy Ekonomie: Stručný přehled od autorky Jany Švarcové a kol.

Pro napsání kapitoly 4 bylo použito stejných metod. Data pro zpracování charakteristiky města Liberec byla k dostání z oficiálních webových stránek města Liberec a z portálu Českého statistického úřadu. Podrobný vývoj obchodu ve zkoumané lokalitě do roku 2003 byl získán z Knihy o Liberci od Romana Karpáše, následný vývoj prozatím není v tištěných publikacích popsán, proto byl v této práci zformován na základě několika online článků z různých let. Provozovatelé maloobchodních řetězců jsou stručně představeni na svých internetových stránkách, případně na stránkách svých prodejen, odtud byly tedy použity potřebné aktuální informace pro tuto část.

Na základě vlastního šetření, terénního průzkumu, spolupráce s Magistrátem města Liberec a kontaktování jednotlivých prodejen byly zjištěny parametry prodejních jednotek o velikosti prodejní plochy nad 400 m² (diskonty, supermarkety, hypermarkety, obchodní centra), jejich přesný počet a lokalizace na území města. Byla vyhotovena i mapa města s umístěním těchto prodejních jednotek, která je uvedena v přílohách.

Kapitola 5 s názvem Socioekonomický význam, zabývající se vývojem maloobchodní vybavenosti a ekonomickým růstem, byla zpracována na základě statistických údajů Českého statistického úřadu a pomocí informací o maloobchodní vybavenosti poskytnutých Magistrátem města Liberec a jeho vlastními dokumenty (Územní plán města Liberec, Analýza obchodní sítě na území města Liberce). Bohužel

většina dat, která se týkají velikosti prodejních ploch či počtu prodejních jednotek do velikosti prodejní plochy 400 m², neexistují pro jednotlivá období a nejsou ani zpětně dohledatelná, bylo nutné vycházet pouze z neúplných dostupných dat. Magistrát města Liberec poskytl odhady celkové velikosti prodejní plochy pro tyto prodejny a pro rok 1997 i jejich přesný počet. Situace v posledních dvou letech byla zjišťována vlastním terénním šetřením, které se realizovalo korekcemi výše jmenovaných starších dokumentů dle stavu ve zkoumaném roce.

Názor veřejnosti na obchodní centra v Liberci byl získán z online dotazníku, který byl umístěn na serveru VypInTo.cz, kde se ho zúčastnilo 135 respondentů. Byli však vybráni pouze respondenti bydlící většinu roku v Liberci a z cílové věkové skupiny 18-40 let. V dotazníku se objevily jak uzavřené, tak i jedna otevřená otázka týkající se převážně libereckých nákupních center, dále je v něm i kratší část věnující se internetovému nakupování. Kompletní podoba publikovaného dotazníku je uvedena v přílohách.

Formou vlastního šetření, řízených rozhovorů a výše zmíněného dotazníku bylo zjištěno, zda mají v Liberci zastoupení prodejny s možností internetového nákupu (vlastníci tzv. e-shop) a jaký je přístup obyvatelů Liberce k takovému způsobu nakupování.

3 Základní charakteristika maloobchodu a ekonomických ukazatelů

Tato část je teoretickým uvedením do problematiky maloobchodu, kterou se práce zabývá. Je zde věnován prostor obecnému vymezení maloobchodu a souvisejícím pojmům. Dále je zde popsána charakteristika základních ekonomických ukazatelů, na nichž je možné pozorovat ekonomický růst města.

3.1 Maloobchod

V této podkapitole je podrobně rozepsáno, co vše je možné si pod pojmem „maloobchod“ představit, dále pak jeho vývoj v České republice ve třech etapách, s jakými konkrétními prodejními jednotkami se lze v reálu setkat, a také současné nejmodernější trendy v maloobchodě včetně internetového obchodování.

3.1.1 Úvod, rozdělení

Obchod lze chápat jako činnost, která zahrnuje nákup a prodej, případně služby, nebo jako instituci, která představuje subjekty nakupující zboží za účelem dalšího prodeje, aniž by provedli podstatnější úpravy. Obchod zbožím zahrnuje dvě hlavní části. Jednou je obchod spotřebním zbožím světově známý pod zkratkou B2C (business-to-consumer). Jedná se o soubor zboží určený konečnému spotřebiteli. Především sem řadíme prodej potravin, oděvů a potřeb pro domácnost, ale patří zde i nákupy drobných výrobců a řemeslníků a okrajové nákupy středních a velkých firem. Další částí obchodu zbožím je obchod zbožím pro další podnikání, jež je ve světě znám pod zkratkou B2B (business-to-business) a který kromě obchodních firem provozují i výrobní podniky. Dále rozlišujeme podle působnosti vnitřní obchod, který se vyskytuje na celostátním a regionálním trhu, a zahraniční, jež představuje export (vývoz) a import (dovoz) zboží přes hranice státu. Realizace obchodu probíhá přes tzv. obchodní prostředníky, kteří jsou tvořeni dvěma základními kategoriemi a to velkoobchodem a maloobchodem.

Velkoobchodem rozumíme podnik nebo činnost, která se zabývá nákupem zboží ve velkém a ve velkém jej také prodává maloobchodníkům, drobným výrobcům a třeba i pohostinským zařízením. V tomto případě se jedná převážně o skladování a rozvoz zboží

odběratelům. Existují velkoobchodní firmy, které jsou nezávislé na výrobě, a pak velké integrované firmy, které mají vlastní či vázané výrobní kapacity. U spotřebního zboží lze rozlišit 5 druhů velkoobchodních činností, jsou to: dodávkový velkoobchod (skladový), agenturní-traťový velkoobchod (neskladový), samoobslužný velkoobchod (skladový), regálový velkoobchod (skladový) a prodejní sklady.

Maloobchod je podnik, resp. činnost, jež zahrnuje nákup od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Dlouhou dobu byl spojován s lokálním až regionálním drobným podnikáním. Podruhé světové válce se maloobchod začal výrazně koncentrovat a tento jev trvá dodnes.

Významné změny v této oblasti lze připsat dvěma faktorům. Jedním z nich je růst příjmu obyvatel, který byl nejprve patrný v průmyslových zemích Severní Ameriky a Evropy, později pak v Asii a Latinské Americe. Aby byla uspokojena poptávka obyvatel, je nutné stále zvyšovat počet prodejních jednotek. Druhým faktorem je skutečnost, že proces nákupu a prodeje je stále více určován odběratelem, tedy konečným zákazníkem. Výrazně se změnil vztah výroby a maloobchodu, dříve bylo výrobci dovoleno stanovit fixní prodejní cenu, dnes již toto nefunguje a vede to k tomu, že současná výroba, a taky prodej, jsou stále více ovlivňovány maloobchodem.

Existují dvě hlavní skupiny maloobchodní činnosti:

- Maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail) – představuje většinu maloobchodních činností, ve vyspělých státech je to až 90 % všech tržeb z maloobchodu. Je rozdělen na potravinářský a nepotravinářský maloobchod.
 - Potravinářský maloobchod – jedná se o obchodování převážně s potravinami, avšak běžně se sem řadí i prodejní jednotky prodávající navíc zboží denní a občasné poptávky, jsou to smíšené prodejny, superety, supermarkety a hypermarkety. Bývá nejvíce koncentrován, průměrné velikosti prodejen jsou největší, dále se pak vyznačuje pravidelností odbytu a velkými objemy zboží, které jím projdou.

- Nepotravinářský maloobchod – jedná se o velké množství neustále se vyvíjejících nových sortimentů zboží a vznikajících nových provozních typů, více se zde uplatňuje maloobchod výrobních firem. Ve specializovaném obchodě je patrný užší rozsah sortimentu a vznikají menší prodejny včetně filiálových firem. Naopak despecializovaný (univerzální) nepotravinářský maloobchod je charakteristický širším rozsahem sortimentu a v některých vyspělých zemích směřuje k univerzálním prodejním jednotkám.
- Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen (non store retail) – zatím se jedná o malý podíl maloobchodní činnosti, ale s velkým potenciálem pro rozvoj v budoucnu. Hlavními složkami jsou prodejní automaty, přímý prodej a přímý marketing.
 - Prodejní automaty – jedná se o doplňkový prodej především v oblasti stravování, studené a teplé nápoje, cukrovinky apod.
 - Přímý prodej – v tomto případě dochází prodejce za zákazníkem přímo do bytu, například se může jednat o předváděcí akci v rámci setkání několika rodin. Sortiment tvoří převážně domácí potřeby a drogistické zboží, nejvíce je rozšířen v USA.
 - Přímý marketing – jde o různé druhy dodávkového a zásilkového obchodu zákazníkům do bytu prostřednictvím tištěných nebo internetových nabídkových katalogů, z nichž pak zákazník realizuje objednávku. Sortiment těchto zásilkových obchodů má většinou široký rozsah a zároveň jim fungují i prodejní jednotky (Szczyrba, 2006).

3.1.2 Vývoj maloobchodu v ČR

Vývoj maloobchodu na území České republiky lze efektivně nastínit z hlediska několika etap. Každá etapa je charakteristická mechanismy, které ji utvářely. Jsou to meziválečné období, období centrálně plánované ekonomiky (CPE) a období ekonomické transformace po roce 1989.

V období mezi světovými válkami existovaly tzv. jednotkové krámy, což byly malé až středně velké prodejny, které vlastnili jednotlivci či příslušníci jedné rodiny. Na trhu se

však čím dál více prosazovaly obchodní domy a byly vnímány jako velká konkurence pro drobné živnostníky. OD lákaly zákazníky širokou nabídkou zboží z jednotlivých odvětví „pod jednou střechou“. Stát dokonce v určitém stádiu rozvoje obchodních domů zakázal jejich další výstavbu a zřizování. Kromě toho v té době fungovaly ještě úzce specializované řetězcové prodejny se svou celorepublikovou sítí filiálek a filiální prodejny některých továren.

Veškeré maloobchodní podnikání bylo v meziválečné době velmi široce podporováno státem a nebylo nijak regulováno.

Jako mezník příznivého vývoje (který pokračoval i po 2. světové válce) českého obchodu je označován rok 1948, kdy došlo k rychlé a cílené likvidaci soukromého majetku a vzniku státních podniků právě z tohoto zestátněného sektoru. V období centrálně plánované ekonomiky existoval pouze státní a družstevní maloobchod. Celá síť prodejen byla redukována na čtvrtinu výchozího předválečného stavu, bohužel z počátku nedocházelo k dostatečnému růstu velikostí prodejen. Až později v 60. letech se začaly budovat obchodní domy a nákupní střediska. Nicméně tempo růstu prodejen bylo stále nedostačující, lokalizace prodejen neodpovídala rozmístění koupěschopné poptávky – docházelo k přetěžování v centrech větších měst a naopak k nevyužívání vystavěných jednotek v malých městech a na venkově. Ani obslužný standard (počet pracovníků na 1000 obyvatel) nebyl vysoký. Množství a kvalitu zboží stejně jako jeho cenu určoval stát.

Po roce 1989 došlo změnou vlastnických poměrů k transformaci od centrálně plánované ekonomiky k tržní. Proběhla privatizace majetku státních podniků soukromým subjektům (hovoří se o tzv. malé privatizaci, kdy se nabízely státní provozovny zájemcům prostřednictvím dražeb, a o tzv. velké privatizaci, která byla zaměřena na velké obchodní domy). Přes 11 tisíc prodejen bylo navraceno původním majitelům v rámci restituce v letech 1991 – 1992.

Dalším jevem byla atomizace maloobchodu, která spočívala v otevření celé řady nových prodejen a zaplnění dosavadních mezer v občanské vybavenosti. Nabídka se začala zvyšovat a přibližovat poptávce. V místech, kde naopak nabídka vysoce převyšovala

poptávku, začaly prodejny snižovat svou prodejní plochu a nabízené zboží a služby, pronajímat plochu či uzavírat celé prodejny.

V druhé polovině 90. let na tuzemský trh vstoupily také zahraniční obchodní řetězce, které podpořily vývoj velkoplošné maloobchodní sítě. Tato etapa se nazývá internacionalizace a globalizace maloobchodu.

Za specifikum českého trhu můžeme pokládat asiaticizaci maloobchodní sítě, což je nárůst úzce specializovaných levných prodejen především ve větších a menších městech.

Celá etapa transformace maloobchodu po roce 1989 měla za následek dynamický růst počtu podnikatelů v odvětvích obchodu. Díky stále se prohlubující internacionalizace se dnes domácí firmy vůbec nevyskytují mezi největšími obchodními společnostmi působícími na českém trhu (Szczyrba, 2005).

3.1.3 Provozní typy maloobchodních jednotek

Provozní typy maloobchodních jednotek lze rozdělit dvěma způsoby. Kapitola je věnována pouze evropskému pojetí rozčlenění, protože se zkoumané území právě v Evropě nachází. Existuje ještě americké pojetí rozdělení provozních typů jednotek, to se zde však nevyskytuje.

Rozdělení jednotlivých prodejních jednotek závisí na několika kritériích, kterými jsou sortimentní specializace, velikost prodejní plochy a provozní charakter. V Evropě dělíme provozní jednotky na specializované prodejny, úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, plnosortimentální obchodní domy, specializované obchodní domy, superety, supermarkety, hypermarkety, specializované (odborné) velkoprodejny a diskontní prodejny (Szczyrba, 2006).

Specializované a úzce specializované prodejny

Tyto dvě kategorie prodejen se od sebe liší šíří a hloubkou sortimentu. Ve specializovaných prodejnách najdeme úzký a hluboký sortiment, zatímco v úzce specializovaných prodejnách je sortiment výrazně úzký a bývá spojen s potřebnými službami.

Ceny se v obou těchto specializovaných prodejnách ve srovnání s ostatními typy prodejních jednotek pohybují výš. Na vysoké náklady prodejen má vliv také rozsáhlé poskytování služeb. Personál zde bývá odborný a vše je zaměřeno zejména na nepotravinářské zboží. Tyto prodejny nalezneme hlavně v městských centrech či regionálních nákupních centrech (Szczyrba, 2006).

Smíšené prodejny

Sortiment smíšené prodejny je široký, zahrnuje potravinářské i nepotravinářské zboží, ale je poměrně mělký, obsahuje zboží pro běžnou potřebu. Tyto prodejny nalezneme na venkově a v okrajových částech měst. Ceny a náklady jsou zde dosti vysoké, což je odrazem blízkosti místa prodeje k zákazníkovi (Szczyrba, 2006).

Superety

Jedná se o samoobsluhu se širokým sortimentem potravin s prodejní plochou 200 – 400 m². Je možné zde nalézt i nepotravinářské zboží pro každodenní potřebu. Často se nachází jako samostatné prodejny v místech vyšší koncentrace osob (např. na nádražích, letištích a dálničních odpočívadlech, nebo jsou součástí větších maloobchodních domů, často třeba jako oddělení malých obchodních domů (Szczyrba, 2006).

Supermarkety

Supermarkety jsou samoobslužné velkoprodejny doplněné o několik obslužných úseků převážně s čerstvým zbožím. Velikost prodejní plochy se pohybuje v rozmezí 400 – 2500 m². Jejich sortiment tvoří potraviny a základní nepotravinářské zboží a můžeme je nalézt téměř kdekoli od základní po centrální vybavenost i jako součást obchodních domů, v nákupních centrech... (Szczyrba, 2006).

Hypermarkety

Hypermarkety (superstores) začaly vznikat již během 60. let 20. století nejčastěji ve Francii a v Německu. Jejich umístění na okrajích a mimo města je dáno potřebou prodejních ploch pro zboží, které je náročné na výstavní plochu, a taky vysokým nájemným v centrech měst.

Jde o samoobslužné prodejny, které nabízejí mnohem větší množství nepotravinářského zboží, než tomu bylo v předchozích prodejních jednotkách. Velikost

prodejní plochy je v rozmezí 2 500 – 20 000 m², jedná se tedy o obří halové prodejny, které na jedné ploše nabízejí potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasné poptávky. Hypermarkety potřebují mnohonásobně méně zaměstnanců, než univerzální obchodní domy, a také nejsou náročné na vysokou kvalifikaci svých pracovníků. To je další věc, jež snižuje provozní náklady hypermarketů (Szczyrba, 2006).

Plnosortimentní obchodní domy

Počátek vzniku obchodních domů se datuje do první poloviny 19. stol. ve Francii. Obchodní domy vznikaly za předpokladu, že se rozvíjela výroba a trh spotřebním zbožím, koncentrovalo se obyvatelstvo do měst a vznikala novodobá obchodní centra měst. Obchodní domy se plně rozvíjely až do roku 1960 a byly považovány za nejprogresivnější maloobchodní jednotky.

Velikost prodejní plochy plnosortimentních obchodních domů je od 5 do 20 tis. m². Náročnost na provoz těchto prodejen, které nabízí široký a hluboký sortiment „pod jednou střechou“, se odráží ve středně vysokých až vysokých cenách zboží, zákazníkům je však poskytnut maximální rozsah služeb. Umístěny bývají v centrech měst a v regionálních nákupních centrech, kde působí jako magnety (2006).

Specializované obchodní domy

Bývají orientovány na nepotravinářské zboží nejčastěji spojené s odíváním, jako jsou oděvy, textil, obuv, a také nabízí příslušné služby. Na minimálně 1500 m² velké prodejní ploše pultový prodej, volný výběr i samoobsluha. Umístěny jsou v centrech měst i regionálních nákupních centrech (Szczyrba, 2006).

Odborné velkoprodejny

V těchto většinou jednopodlažních stavbách o velikosti prodejní plochy od 600 m² je zákazníkům nabízen sortiment velkých ucelených souborů nepotravinářského zboží. Převažuje zde samoobslužná forma prodeje. Příkladem odborné (specializované) prodejny jsou různá hobbycentra, velkoprodejny nábytku, oděvů, elektro, potřeby pro domácnost či zahradu apod. (Szczyrba, 2006).

Diskontní prodejny

Diskontní prodejny se zaměřují na zboží, po kterém je aktuální poptávka a které má vysokou obrátku, tudíž nemají stálý sortiment. Nízké náklady na provoz jsou dány samoobslužnou formou prodeje, jednoduchým vybavením prodejen (skladové regály, palety) a nakupováním zboží ve velkém, často přímo od výrobců. Staví se na levných pozemcích a prodejní doba bývá prodloužená i se sobotním a nedělním prodejem (Szczyrba, 2006).

Nákupní centra

Nákupní centra jsou nejvyšším stupněm v hierarchii maloobchodních prodejních jednotek. V současné době se nacházejí ve fázi růstu v životním cyklu maloobchodu. Jde o několikapodlažní prodejny, jejichž plocha dosahuje i sto a více metrů čtverečních, jsou tvořeny spoustou prodejen a širokým spektrem služeb. Nejjednodušším způsobem je lze rozdělit na vnitroměstská (umístěny v centrech měst a vnitřních městech) a okrajová (periferie měst).

Nákupní centra první generace jsou zaměřeny na prodej v hypermarketu (supermarketu) a v několika dalších specializovaných jednotkách v nákupní galerii. Nákupní centra druhé generace tvoří mnohem více specializovaných prodejen a navíc jsou zde nabízeny další služby: restaurace, čistírny, kadeřnictví, ... Jako nákupní centra třetí generace bývají označovány objekty nabízející kromě širokého sortimentu zboží ze všech oblastí a kompletních služeb také jisté množství neobchodních aktivit: relaxačně-sportovní a jiná zábavní zařízení – multikina, fitness, bazény (Szczyrba, 2006).

3.1.4 Současné trendy v maloobchodě – nové technologie v obchodě

Zavedení informačních systémů pro řízení maloobchodního prodeje umožnilo rozvoj velkoplošných prodejen a jejich integraci pro centrální řízení maloobchodního prodeje. Tím se významně zvýšila efektivnost maloobchodního prodeje.

Elektronické obchodování typu B2B (business-to-business) je založeno na technologii elektronické výměny dat, což umožňuje další zvýšení efektivnosti provozu obchodních firem. Mezi jednotlivými články dodavatelského řetězce tedy funguje elektronický přenos dat. Výhodami takového přenosu dat je rychlost, využívání metod

založených na principu *just-in-time* a s tím spojené další konkurenční výhody a možnost včas zareagovat na požadavky zákazníka. V dnešní době je elektronické obchodování doplněno službou tzv. internetových tržišť, jejichž základem je propracovaná webová aplikace pro uskutečňování výběrových řízení na dodávky výrobků nebo služeb.

V elektronickém obchodování typu B2C (business-to-consumer) se projevuje snaha firem využít nových technologií (jako jsou elektronické komunikační a obchodní kanály) ve vztahu ke koncovému spotřebiteli. V tomto elektronickém obchodování nejde pouze o prodej zboží a služeb, ale jsou zde také zpřístupněny základní informace pro spotřebitele, je zde možnost interaktivní komunikace se zákazníky, možnost realizace obchodních transakcí a zapojení do virtuální sítě.

Předpokládaný další rozvoj v oblasti elektronického obchodování typu B2C bude pravděpodobně znamenat největší změny v obchodním podnikání, nejprve v oblasti komunikace se zákazníky a až potom v obchodních transakcích. Vývoj nejspíš nebude rovnoměrný ve všech odvětvích, ale zajisté povede k postupné redukci článků v dodavatelském řetězci. Naopak uplatnění naleznou virtuální asistenti, kteří budou pomáhat zákazníkům orientovat se ve velkém množství nabízeného zboží a s rozvojem multimédií půjdou ruku v ruce nové možnosti prezentace sortimentu a komunikace se zákazníky.

Další zajímavou skutečností jsou virtuální prodejny, které umožňují zákazníkovi procházet třeba i velkoplošné jednotky od hypermarketů po nákupní centra a prohlížet si jednotlivé výrobky a poté je i koupit. Nákupní chování zákazníků je přitom monitorováno, což slouží k jeho výzkumu. Prodejci pak mohou vše uzpůsobit ke zvýšení zájmu o výrobek, objemu odbytu a obratu. Mezi nové technologie patří také elektronické platby. Nejprve byl v prostředí obchodních firem využíván elektronický platební styk založený na elektronické výměně dat. Přímé bankovníctví má dnes více podob: hlasová telefonní služba, obsluha bankovních účtů prostřednictvím speciální aplikace, webové rozhraní či prostřednictvím mobilního telefonu (Szczyrba, 2006).

Internetový obchod

Novým maloobchodním segmentem je internetový obchod, který se stále rozvíjí a již nyní dosahuje významného postavení, které roste úměrně s počtem uživatelů internetu

v České republice. Avšak je ještě vysoký počet uživatelů internetu, kteří tzv. e-shopy zatím nevyužívají a tvoří vysoký potenciál českého internetového obchodování. Oproti klasickým kamenným obchodům jsou ceny průměrně o 20 % nižší, přesto je nedůvěra lidí k tomuto způsobu nakupování poměrně vysoká. Toto vyplývá hlavně z možných komplikací při případných reklamacích a při bezhotovostních platbách.

Nejnakupovanějším zbožím v e-shopech jsou knihy, výpočetní technika a elektronika. V online nákupech dominuje zejména mladší generace do 29 let a poměrně vysoký počet internetových uživatelů realizuje tyto nákupy opakovaně během roku. Mnoho provozovatelů kamenných obchodů již zprovoznilo svůj internetový obchod, aby zákazníci kvůli cenám nepřešli k online konkurenci, a další internetové portály stále vznikají (Szczyrba, 2005).

3.1.5 Největší maloobchodní řetězce v ČR

Tabulka č. 1: TOP 6 maloobchodních společností podle tržeb v roce 2008

Pořadí	Skupina/Firma	Poč. prodejen	Tržby (mdl. Kč)
1.	Schwarz ČR	289	57,7
	Kaufland	88	
	Lidl ČR	201	
2.	Tesco Stores ČR	113	44,5
	Tesco hypermarket	59	
	Tesco obchodní dům	6	
	Tesco supermarket	42	
	Tesco Expres	6	
3.	Ahold Czech Republic	294	44
	Albert hypermarket	53	
	Albert supermarket	241	
4.	Rewe ČR	382	38,5
	Billa	176	
	Penny Market	206	
5.	Globus ČR	13	25,4
6.	Spar ČR	33	13,7
	Spar Česká obchodní spol. - Interspar	29	
	Spar Česká obch. spol. - Spar supermarket	4	
	Spar Šumava		
1.-6.	CELKEM	1124	223,8

Zdroj: Skála 2010

Tabulka č. 2: TOP 6 maloobchodních společností podle tržeb v roce 2009

Pořadí	Skupina/Firma	Poč. prodejen	Tržby (mdl. Kč)
1.	Schwarz ČR	306	59
	Kaufland	93	
	Lidl ČR	213	
2.	Rewe ČR	519	48,5
	Billa	195	
	Penny Market	324	
3.	Tesco Stores ČR	135	46,5
	Tesco hypermarket	64	
	Tesco obchodní dům	6	
	Tesco supermarket	43	
	Tesco Expres	22	
4.	Ahold Czech Republic	279	43
	Albert hypermarket	55	
	Albert supermarket	224	
5.	Globus ČR	14	26,3
6.	Spar ČR	36	13,8
	Spar Česká obchodní spol. - Interspar	32	
	Spar Česká obch. spol. - Spar supermarket	4	
	Spar Šumava		
1.-6.	CELKEM	1256	237,1

Zdroj: Skála, 2010

3.2 Ekonomické ukazatele a základní pojmy

Základními ekonomickými ukazateli, které jsou zapotřebí pro zjištění podílu maloobchodní sítě na ekonomice města, jsou především hrubý domácí produkt (HDP) na 1 zaměstnaného v Kč a čistý disponibilní důchod domácností (ČDDD) na 1 obyvatele.

Definice HDP podle Švarcové a kol. (2006) zní: „*Hrubý domácí produkt (HDP) = souhrn statků a služeb vyjádřený v penězích vytvořených za určité období (např. za rok) výrobními faktory (práce, přírodní zdroje, kapitál) na území státu, bez ohledu na to, zda jsou vlastněny občany státu nebo cizinci.*“ HDP je tedy počítán na územním principu. Hrubý domácí produkt na 1 zaměstnaného je tedy vše, co se na daném území vyrobí, vyjádřeno penězi a přepočítáno na zaměstnané obyvatele (Švarcová a kol., 2006).

Na tomto ukazateli HDP je založen jev zvaný růst ekonomiky. Se zvyšováním hodnoty HDP dochází k vzestupu hospodářského potenciálu, čili k ekonomickému růstu. Tendence tohoto růstu je zákonitá, avšak neprobíhá rovnoměrně.

Podle Českého statistického úřadu čistý disponibilní důchod domácností (ČDDD):
„Představuje částku, kterou mohou domácnosti věnovat na konečnou spotřebu, na úspory finančních aktiv a na akumulaci hmotných i nehmotných aktiv. Ukazatel nám do velké míry naznačuje úroveň materiálního bohatství domácností trvale bydlících v jednotlivých regionech.“ (ČSÚ, 2011).

V této souvislosti je nutné zajímat se také o hodnotu nezaměstnanosti, ta totiž určuje, jak moc si lidé mohou dovolit nakupovat. Obecně platí, že čím více lidí nepracuje, tím bude menší průměrný disponibilní důchod domácností.

4 Prostorová diferenciacie maloobchodní sítě v Liberci

Cílem této kapitoly je srozumitelně popsat a zmapovat maloobchodní síť v Liberci. Pro přiblížení města je uvedena i základní charakteristika Liberce s fyzicko-geografickými a socio-kulturními prvky. Dále je podrobně popsán vývoj obchodní sítě zaměřený především na dění v posledních letech, významní provozovatelé některých řetězců a vnitroměstská hierarchie.

4.1 Charakteristika města Liberec

První zmínka o Liberci je z roku 1352 jako o malé osadě, která vznikla jako místo vhodné pro odpočinek při náročných obchodních cestách. Roku 1454 pak byl prvně označen za městečko a v průběhu 15. a 16. století se změnil na poddanské město. Dnešní Liberec je krajským městem Libereckého kraje, který se nachází na severu Čech a sousedí na západě s Ústeckým, na jihu se Středočeským a na východě s Královéhradeckým krajem. Toto město o katastrální výměře 10 609 ha má celkem 33 obecních částí a jednu městskou část zvanou Vratislavice nad Nisou.

V Liberci žije 101 865 obyvatel (stav k 31. 12. 2010), co se týče pohlaví, tak zde převládají ženy, kterých je 52 730, kdežto mužů je pouze 49 135. To je dáno hlavně vysokým počtem žen ve věku 65 a více let, kterých je o 3 595 více než mužů (ČSÚ, 2011).

Tabulka č. 3: Základní údaje o Liberci

Liberec	
Kraj	Liberecký
Okres	Liberec
Katastrální výměra (ha)	10 609
Poč. obyv. (k 31. 12. 2010)	101 865
Muži	49 135
Ženy	52 730
Počet částí obce	33

Zdroj: ČSÚ, 2011

Město má 26 katastrálních území, které se dělí na 33 místních částí tzv. městských čtvrtí, z nichž 32 je přímo spravováno libereckým magistrátem a jedna (Vratislavice n. N.) je samosprávným městským obvodem. Městské čtvrti jsou číslovány – viz *Tabulka č. 4*.

Tabulka č. 4: Členění města Liberec

číslo čtvrti	název městské čtvrti	katastrální území
I	Staré město	Liberec
II	Nové město	
III	Jeřáb	
IV	Perštýn	
V	Kristiánov	
VI	Rochlice	Rochlice u Liberce
VII	Horní Růžodol	Horní Růžodol
VIII	Dolní Hanychov	Dolní Hanychov
IX	Janův Důl	Janův Důl u Liberce
X	Františkov	Františkov u Liberce
XI	Růžodol I	Růžodol I
XII	Staré Pavlovice	Staré Pavlovice
XIII	Nové Pavlovice	Nové Pavlovice
XIV	Ruprechtice	Ruprechtice
XV	Starý Harcov	Starý Harcov
XVI	Nový Harcov	Starý Harcov
XVII	Kateřinky	Kateřinky u Liberce
XVIII	Karlinky	Karlinky
XIX	Horní Hanychov	Horní Hanychov
XX	Ostašov	Ostašov
XXI	Rudolfov	Rudolfov
XXII	Horní Suchá	Horní Suchá u Liberce
XXIII	Doubí	Doubí u Liberce
XXIV	Pilínkov	Pilínkov
XXV	Vesec	Vesec u Liberce
XXVIII	Hluboká	Hluboká u Liberce
XXIX	Kunratice	Kunratice u Liberce
XXX	Vratislavice n.N.	Vratislavice nad Nisou
XXXI	Krásná Studánka	Krásná Studánka
XXXII	Radčice	Radčice u Krásné Studánky
XXXIII	Machnín	Machnín
XXXIV	Bedřichovka	
XXXV	Karlov pod Ještědem	

Zdroj: Statutární město Liberec, 2010

Charakteristickým průmyslovým znakem Liberce je textilní výroba, v samotném městě má dlouhou historii a tradici. V minulosti to bylo nejvýznamnější odvětví, v dnešní době vlivem zmenšení trhu a hlavně konkurenčních mnohem levnějších a méně kvalitních výrobků z východní Asie textilnictví zažilo stagnaci a úpadek, přesto zde však

do jisté míry tento průmysl stále zaujímá důležité místo. Nejvýznamnějším průmyslovým odvětvím v současnosti je výroba součástek a náhradních dílů do automobilů. Na jihozápadě města nalezneme tzv. Průmyslovou zónu Liberec - Jih o rozloze 125 ha, kde se nachází výrobní závody. Na severozápadě města se nachází menší Průmyslová zóna Liberec – Sever, jejíž jednu třetinu zabírají obchodní centra.

Po roce 1989 Liberec také zaznamenal nárůst zaměstnanosti v terciárním sektoru. Obecně největšími zaměstnavateli jsou ArvinMeritor LVS Liberec a.s. (průmyslová výroba), Statutární město Liberec, Katastrální úřad Liberec a Technická univerzita Liberec.

V Liberci je patrný dosti vysoký počet zahraničních investorů, které sem láká především vysoká vzdělanost obyvatel podpořená silným zázemím Technické univerzity v Liberci, která má šest fakult naplněných studenty, ve kterých investoři vidí potenciál kvalitních pracovníků pro své firmy.

Reliéf obce je charakteristický svou vysokou členitostí, to potvrzuje i rozdíl mezi maximální a minimální nadmořskou výškou. Nejvyšším bodem je vrchol Ještěd, který dosahuje výšky 1012 m n. m. a nejnižší je položena městská část Machnín s výškou 325 m n. m. Liberec se nachází v Liberecké kotlině Žitavské pánve mezi Ještědsko-kozákovským hřbetem a Jizerskými horami.

Nejvýznamnějším vodním tokem, který městem protéká, je Lužická Nisa. Tato řeka je na většině území Liberce zatrubněna. Zprava se do ní vlévá Černá Nisa a Harcovský potok a levé přítoky tvoří Ostašovský, Slunný, Plátenický, Doubský a Luční potok, dále pak má Lužická Nisa ještě několik menších bezejmenných přítoků po obou stranách. Lužická Nisa patří do povodí řeky Odry, která odvádí vodu do Baltského moře. Umělou vodní plochu ve městě tvoří Harcovská přehrada na Harcovském potoce a z přírodních vodních ploch lze jmenovat rybníky Vesecký (Teich), Kačák v Krásné Studánce a rybník Seba.

Klimatické poměry jsou ovlivněny reliéfem a to konkrétně polohou Liberce v kotlině, kde hřebeny hor zamezují proudění vlhkého a chladného vzduchu od Atlantského oceánu, to zapříčiňuje poměrně vysoké srážky. Průměrný roční úhrn srážek je 803,4 mm a průměrná teplota vzduchu je 7,2 °C (Statutární město Liberec, 2010).

Město Liberec má celkem 20 významných krajinných prvků (VKP), které byly všechny zaregistrovány v listopadu roku 1995 a během prvních třech měsíců roku 1996. Nejdříve se mezi VKP zařadil Zajatecký hřbitov v Horní Suché. Dále mezi VKP Liberce patří například Lesík u Letiště, Rybník u Textilany, Park Štefánkovo náměstí, Lilianovník tulipánokvětý U Soudu, Zahrada Alšova a spousta dalších převážně významných stromů.

Mezi turisticky nejatraktivnější místa patří vysílač Ještěd s kombinovanou lanovou dráhou. Dalšími vyhledávanými místy hlavně pro rodinné výlety jsou Zoologická zahrada a Botanická zahrada. Umění lze obdivovat v Oblastní galerii či Galerii U Rytíře. Významnými turistickými cíly jsou i Severočeské muzeum, Automuzeum a Liberecký zámek. Spoustu zábavy a sportovního vyžití nabízí také centrum Babylon a plavecký bazén (Městské informační centrum Liberec, 2011).

4.2 Vývoj maloobchodní sítě v Liberci

Již od počátků vzniku města byl Liberec spjat s obchodováním. Vývoj maloobchodní sítě byl specifický v jednotlivých etapách, které jsou definovány v kap. 3.1.2, avšak v posledních několika letech se udály dramatické změny charakteristické nástupem supermarketů, a poté dynamickou výstavbou obřích nákupních center ve vnitřním městě i na periferiích.

4.2.1 Meziválečné období

V době 1. republiky byl Liberec velkým severočeským centrem, které se vyznačovalo čilým obchodním ruchem a lákalo lidi z blízkého i vzdáleného okolí. Město mělo potřebu opět navázat obchodní spojení se zahraničím, které bylo válkou přerušeno, a proto začalo pořádat mezinárodní veletrhy a dobré obchodní jméno Liberce se šířilo nejen po Evropě, ale i v zámoří. Nejvýznamnějším odvětvím té doby bylo bezesporu textilnictví, kterému se věnovalo na 2 000 firem. Největší obchody se soustřeďovaly v centru mezi Šaldovým náměstím a třídou 1. máje. Z těch nejznámějších lze jmenovat obchod s dámskou konfekcí Josefa Mráze, konfekční dům firmy R. Deutsch a Co. či obchod Franze Josefa Seidla. Významnou součástí tehdejší obchodní sítě byly také obchodní domy, kterých bylo v Liberci dostatek. V roce 1923 byl otevřen módní dům Müller a spol., poté obchodní dům Ignaz Ulbrich v Malé Moskevské ulici s několika

pobočkami v jiných ulicích, dále OD Egona Poppera a módní dům s látkami Pavla Jasanského. Od 30. let se zde začaly prosazovat i české podniky, především Baťa a Brouk+Babka, které v Liberci postavily velké moderní funkcionalistické budovy. Mezi prodejny byly bohatě zastoupeny i obchody s potravinami a koloniálním zbožím provozované drobnými soukromníky (Karpaš, 2004).

4.2.2 Poválečné období (CPE)

Po 2. světové válce, v období CPE, začaly vznikat podniky státního obchodu. Většina stávajících prodejen musela být výrazně přestavěna a upravena a to včetně skladových prostor. Budovaly se nové sídlištní čtvrtě, kde bylo nutné zajistit obyvatelstvu dostačující obslužnost. Nové sídlištní prodejny však vznikaly se značným zpožděním a působily tak komplikace místním lidem. V roce 1947 byly znovu obnoveny tradice libereckých veletrhů, které jsou známé pod názvy Liberecké výstavní trhy (LVT) a Liberecké prodejní trhy (LPT). Od konce 50. let se ve městě začaly zavádět samoobsluhy, kterých bylo do poloviny 60. let otevřeno přes 30. Velkým nedostatkem obchodní sítě byla absence moderního obchodního domu. O jeho zřízení se jednalo již v roce 1961, ale celý obchodní dům Ještěd byl zprovozněn až roku 1979 (Karpaš, 2004).

4.2.3 Období ekonomické transformace po 1989

Po revoluci v roce 1989 se v Liberci citelně proměnila maloobchodní síť díky transformaci centrálně plánované ekonomiky k tržní (privatizace, restituce). Začal se formovat trh, vznikla konkurence mezi jednotlivými prodejny (Karpaš, 2004).

Prodejní jednotky lze rozdělit na menší o rozloze do 400 m² a větší o rozloze 400 m² a více, kam řadíme supermarkety, hypermarkety, specializované velkoprodejny (hobbycentra) a obchodní centra, které se začaly stavět v novodobé historii.

4.2.4 Nástup supermarketů po roce 1994

Výrazné změny v obchodní síti Liberce nastaly v období po roce 1996, kdy se během 6 let velikost prodejních ploch na jednoho obyvatele téměř zdvojnásobila. Především výstavbou supermarketů vzrostla z 0,4 m² na 0,9 m² na jednoho obyvatele. Toto budování nových prodejních kapacit provázela nejen proměna maloobchodních jednotek

v centru města, ale také rušení sídlištních samoobsluh. Změny probíhaly poměrně živelně, což příliš nepřispívá ke stabilitě obchodní sítě. Vlivem této nestability docházelo k tomu, že střed města začínaly ovládat silné, většinou zahraniční, obchodní společnosti.

Během 5 let bylo otevřeno těchto 8 velkoobchodů:

- 1994 – Plus Discount v Rochlicích
- 1995 – Delta v Rochlicích
- 1997 – Delta na sídlišti Kunratická
 - Penny Market u Pavlovického stadionu
 - Billa v Doubské ulici
 - Delvita v Pavlovicích
 - Baumax v Doubské ulici
- 1998 – OBI v Pavlovicích

Vznik těchto nových maloobchodních jednotek z kategorie supermarketů měl za následek zánik menších samoobsluh vyskytujících se zejména na okraji města (Karpaš, 2004).

4.2.5 Liberecký boom shoppingtainmentu po roce 2006

Už koncem roku 2005 se Liberec připravoval na vznik obrovských nákupních center. Byl totiž posledním z měst, kterému chybělo jakékoli větší zábavně-obchodní centrum a multikino. Celkově zde byl ohromný deficit prodejních ploch. Nacházelo se zde jen regionální obchodní centrum Nisa z druhé poloviny devadesátých let, které nabízelo asi 25 000 m² prodejní plochy, na níž mohli nakupující nalézt hypermarket Hypernova a 60 specializovaných obchodů. Ve výstavbě již bylo obchodní centrum Delta, které se dokončilo a otevřelo na začátku listopadu následujícího roku. Stejně jako obchodní centrum Interspar naproti plaveckému bazénu (Tomáš, 2005).

Na severu města začala vznikat z původně plánované čistě průmyslové zóny i nákupní zóna, tzv. zóna Sever. Nákupní centrum Globus (později přejmenováno na NC Géčko) s elegantní obchodní pasáží přivítalo první návštěvníky 1. listopadu 2007 (Prezentacefirem.cz, 2006). Tímto však rozvoj zóny Sever neskončil, další investoři byli připraveni v těsné blízkosti vybudovat další moderní obchodní jednotky s různým

sortimentem a službami. V září následujícího roku byl otevřen Retail Park Liberec, dnes známý jako NC Severka hned vedle NC Géčka (EMCM, 2011). V roce 2009 zde byla otevřena obří odborná prodejna Bauhaus zaměřená na dílnu, dům a zahradu (Kuntoš, 2009). V loňském roce byla obchodní část průmyslové zóny Sever rozšířena o prodejnu Decathlon, která tímto vstoupila na český trh. (Decathlon, 2011).

Kromě rozšíření prodejních ploch v zóně Sever se zrekonstruovalo a především rozšířilo i OC Nisa, prodejní plocha se téměř zdvojnásobila, přibýlo 100 dalších obchodů a hlavně zde bylo vystavěno multikino s osmi sály pro 1 200 diváků. Díky této rekonstrukci se stalo OC Nisa největším obchodním centrem v celém Libereckém kraji (Novinky.cz, 2008). OC Nisa odstartovala rozvoj multifunkčních nákupních center, která vsázejí na trend tzv. shoppingtainmentu, což je pojetí nakupování jako jistého druhu zábavy (Strategie.cz, 2010). Součástí takového centra jsou kromě obchodů také různá zařízení nabízející kulturní či sportovní vyžití jako zábavné naplnění volného času při návštěvě nákupního centra. Kromě multikin se zde mohou objevit bazény, kluziště, fitness, fantasy parky a mnoho dalšího.

Velice zajímavým a dramatickým vývojem si prošlo samotné centrum Liberce. Již koncem 90. let se začal realizovat projekt s názvem Galerie Gallas, který bohužel zkrachoval, a zbyla po něm opuštěná stavební jáma s malým jezírkem v těsné blízkosti Šaldova náměstí. Postupem času se zde objevila vegetace a toto místo se stalo jedinou zelenou plochou v centru města. Za několik let přišel nový investor s plánem vystavět na této ploše nákupní galerii Plaza, což pobouřilo místní obyvatele, kteří zde požadovali městský park. Nakonec zvítězila novostavba, která měla být dokončena a otevřena před zahájením světového šampionátu v klasickém lyžování konaném v době 18. 2. – 1. 3. 2009. NG Plaza byla však vlivem zpoždění otevřena až začátkem března. Oficiálním důvodem zpoždění byl nedostatek kvalitních stavebních materiálů, neoficiálním nedostatek nájemců. S tímto problémem se Plaza potýká stále, celá galerie je zaplněna přibližně z poloviny. Jediným velkým lákadlem pro návštěvníky je Fantasy Park, který nabízí několik her od kuželek po moderní elektronické zázraky (Stuchlík, 2009).

Galerie Gallas nebyla jediným neúspěšným a nedokončeným projektem v centru Liberce. Dalším takovým bylo připravované Centrum Promenade, které mělo vyrůst na místě zkrachovalé Textilany. Investor však od tohoto záměru upustil a na místě by se

měla objevit bytová zástavba (Tomáš, 2005). Obrovská stavební jáma zbyla po rovněž neúspěšném pokusu postavit v centru města Galerii Liberec – viz příloha č. 1. Investiční společnost ECE Projektmanagement nejprve pozastavila stavbu z důvodu vytěžení většího množství zeminy, než bylo povoleno, následně však stavbu úplně zastavila. Součástí tohoto projektu mělo být i řešení přilehlé křižovatky.

Galerie Liberec evidentně prohrála konkurenční boj, se současně přes ulici vznikajícím OC Forum. Zpočátku sice měla výstavba OC Forum největší problémy, ale nakonec je jedním z nejúspěšnějších obchodních center v Liberci. Část Fora vznikla na místě, kde byl dříve obchodní dům Ještěd považovaný za symbol města. Proti jeho zbourání protestovala nejen veřejnost, ale i část odborníků, navzdory tomu se však rozhodlo o demolici tohoto členitého, zastřešeného tržiště se žlutohnědou fasádou z keramických obkladů, které bylo postaveno podle návrhů známých architektů Karla Hubáčka a Miroslava Masáka. Dnes již OD Ještěd neexistuje. Koncem února 2009 se otevřela první část OC Fora a zbytek až v září následujícího roku. Od této doby má Liberec také například dvě multikina, což je tak trochu anomálie pro město této velikosti a je otázkou času, které multikino bude mít díky tomu dříve existenční problémy.

Vznik tolika obchodních center má za následky kromě ubývání zeleně z města také rapidního ubývání většiny obchodů známých sítí z ulic, kde místo nich nacházejí uplatnění z největší části herny a prodejny tabáku (Stuchlík, 2009).

4.2.6 Vývoj velikosti prodejní plochy v posledních letech

V 80. a 90. letech se město chovalo ke svým budovám nekompromisně. Centrum prošlo mnohými demolicemi včetně zkrachovalých továren, jako jsou třeba Textilana a Hedva. Tím vzniklo velké množství prázdných ploch bez využití, které dlouhou dobu nenašly žádné uplatnění (Tomáš, 2005).

Po výstavbě supermarketů do roku 1997 činil stav prodejní plochy Liberce na tisíc obyvatel 623 m². Po šesti letech se během další výstavby tato hodnota zvýšila na 897 m² (Plašil, 2008). Liberec byl ještě dlouhou dobu krajským městem s nejnižším počtem metrů čtverečních prodejní plochy v přepočtu na obyvatele.

Až po roce 2007 s výstavbou velkých obchodních center se tato plocha přepočtená na obyvatele začala zvyšovat a prudký nárůst byl zaznamenán již v následujícím roce (Stuchlík, 2009). Nákupní centra se začala budovat právě na nezastavěných a nevyužitých plochách v centru města a v obchodních zónách na periferiích. Záměr většiny investorů byl dokončit své projekty před zahájením světového šampionátu v klasickém lyžování v roce 2009 (Tomáš, 2005).

Na rozdíl od menších prodejen (tj. s plochou pod 400 m²), kterých neustále ubývá. V roce 1997 zde bylo 30 000 m² prodejní plochy v 367 prodejních jednotkách. O šest let později již zabíraly 25 000 m² a nyní podle hrubých odhadů mohou tyto menší jednotky zabírat něco kolem 17 000 m² (Suchý, 2003).

Nyní zaujímá Liberec suverénně první místo ve velikosti prodejní plochy v přepočtu na jednoho obyvatele města. Pro srovnání uveďme například, že v prvním čtvrtletí roku 2009 v Plzni připadalo na tisíc obyvatel 850 m², v Praze pouze 790 m², ale Liberec vykazoval celých 1 112 m² prodejní plochy na tisíc obyvatel (Stuchlík, 2009).

4.3 Charakteristika provozovatelů významných maloobchodních řetězců v Liberci

Jednotlivé diskonty, supermarkety, hypermarkety a jiné prodejny bývají součástí nějaké maloobchodní společnosti, která je provozuje. V Liberci jsou takovými nejvýznamnějšími společnostmi AHOLD Czech Republic, a.s., REWE Group, Schwarz Group a Tesco Stores ČR, a.s.

AHOLD Czech Republic, a.s.

Tato dceřiná společnost nadnárodní společnosti Ahold sídlící v Amsterdamu byla založena roku 1990 jako Euronova, a.s. Na českém trhu se objevila mezi prvními maloobchodníky v roce 1991, kdy v Jihlavě otevřela supermarket Mana. V současnosti v české republice provozuje přes 280 prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket o prodejní ploše 3 000 – 10 000 m² a nabízejících až 60 tisíc druhů zboží. V Liberci nalezneme hypermarket v Doubí (OC Nisa) a supermarket v Rochlicích (Albert, 2011).

REWE Group

REWE Group je německý mezinárodní obchodní řetězec, který v České republice provozuje supermarkety Billa a diskonty Penny Market.

Společnost Billa, spol. s r.o. ČR byla založena v roce 1991 a nyní na území České republiky provozuje přes 200 prodejen. Počet zaměstnanců přesahuje 6 200 a v Liberci je možné navštívit hned pět prodejen Billa (Billa, 2011).

Od roku 1997 působí na českém trhu společnost Penny Market s r.o., v současné době zde provozuje přes 325 prodejen a v každé nabízí přibližně 1 500 položek zboží v celé šíři potravinářského sortimentu. V Liberci jsou dvě prodejny, jedna u Pavlovického stadionu a druhá v Rochlicích – dříve Plus Discount (Penny Market, 2011).

Schwarz Group

Tento německý maloobchodní řetězec provozuje v Česku hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl.

Kaufland otevřel svou první prodejnu v České republice v roce 1998 v Ostravě, byla to zároveň první prodejna mimo Německo. Nyní již zde provozuje 95 hypermarketů, 2 centrální sklady a vlastní masozávod, z toho v Liberci nalezneme 2 prodejny Kaufland (Kaufland, 2011).

Lidl vlastní největší síť diskontních prodejen v celé Evropě, v Německu patří mezi TOP 10 maloobchodních prodejen potravin a i v ČR má početné zastoupení. Na území města se nachází celkem tři prodejny této společnosti (Lidl, 2011).

Tesco Stores ČR, a.s.

Společnost Tesco Stores je britský maloobchodní řetězec, který na náš trh vstoupil v roce 1996 odkoupením šesti obchodních domů od americké společnosti K-Mart. Provozuje zde čtyři druhy prodejen – supermarkety, hypermarkety, obchodní domy a malé prodejny pro každodenní nákup základních potravin zvané Tesco Express. Nyní můžeme v Liberci nakupovat v jednom supermarketu Tesco v Harcově a v obchodním domě značky My v centru města (Tesco, 2011).

4.4 Vnitroměstská hierarchie maloobchodní vybavenosti

V Liberci je možné nalézt veškeré typy prodejních jednotek od specializovaných prodejen až po obří nákupní centra. Výrazná většina všech libereckých prodejních ploch je tvořena prodejny s rozlohou 400 m² a více, které vesměs udávají maloobchodní standard města. Mezi ně se řadí diskonty, supermarkety, hypermarkety, specializované velkoprodejny a obchodní centra.

4.4.1 Diskonty

Na nákupy v Liberci je možné vyrazit do celkem šesti diskontů, jejichž velikost se pohybuje od 420 do 1400 metrů čtverečních. Konkrétně se jedná o tři prodejny Lidl – viz *příloha č. 2*, dvě prodejny Penny Market a jednu prodejnu Norma (Plašil, 2008). Jejich výhodou je, že nabízejí zboží, po kterém je aktuální poptávka. Často je takové zboží nabízeno přímo z palet, stohů či košů. Funguje zde výhradně samoobslužná forma prodej. Samozřejmostí takových prodejních jednotek je i víkendový prodej, což platí i pro Liberec, avšak s výjimkou Normy, která má otevřeno pouze ve všední dny.

Diskontní prodejny jsou umístěny v centru města, ve Starých Pavlovicích a Rochlicích a všechny jsou dobře dopravně dostupné.

4.4.2 Supermarkety

Město disponuje také sedmi samostatnými supermarkety a dvěma, které jsou součástí nějakého obchodního centra, konkrétně Deltu a Plazy. Zastoupení zde našly prodejny Albert, Billa, Julius Meinl a Tesco. Prodejní plochy se pohybují v rozmezí 400 – 1075 m² a celkem zabírají plochu o velikosti 4 119 m² (Plašil, 2008). Sortiment je tvořen zbožím denní potřeby, což zahrnuje z největší části potraviny a základní druhy nepotravinářského zboží (hlavně drogerie). Nalezneme zde široký výběr, samoobslužný prodej a také pultový prodej čerstvého zboží.

Nejvíce supermarketů v Liberci vzniklo v letech 1994 – 1997. Byl zde zaznamenán velký nárůst prodejní plochy a začaly pomalu dominovat velké prodejní jednotky nad menšími, kterých postupem času výrazně ubylo.

Supermarkety nalezneme v centru města, ve Starých Pavlovicích, Starém Harcově, Ruprechticích, Františkově a Rochlicích.

4.4.3 Hypermarkety

Samostatně fungující hypermarkety provozuje pouze Kaufland, další tři realizují prodej zboží v rámci nákupního centra. V NC Géčko nalezneme Globus, v OC Nisa je Albert a Interspar působí ve stejnojmenném obchodním centru. Celková plocha všech pěti hypermarketů zabírá přes 30 tisíc metrů čtverečních (Plašil, 2008). Kromě široké nabídky zboží denní potřeby je sortiment tvořen i kompletním nepotravinářským zbožím. Převažuje samoobslužná forma prodeje doplněná pultovým prodejem.

Hypermarkety Kaufland lze navštívit v centru města a ve Starých Pavlovicích.

4.4.4 Specializované velkoprodejny

Radíme zde všechny liberecké odborné nepotravinářské prodejny s prodejní plochou 400 m² a více. Specializují se především na dům a zahradu, oděvy, elektro, bytové doplňky, domácnost či sport. Typickými zástupci odborných velkoprodejen jsou tzv. hobbymarkety, které mají i v Liberci početné zastoupení. Největší prodejnu je jednoznačně Bauhaus v obchodní části průmyslové zóny Sever – viz příloha č. 3. Otevřen byl na podzim roku 2009 a na prodejní ploše přesahující 20 000 m² nabízí asi 120 000 výrobků (Kuntoš, 2009). Další velká a stejně zaměřená hobbycentra jsou Baumax v Rochlicích a OBI ve Starých Pavlovicích. Velkoprodejny zabírají přes 50 tis. m² obchodní plochy ve městě.

Během podzimu 2010 byla v průmyslové zóně Sever otevřena prodejna společnosti Decathlon – první v ČR. Decathlon je světově známá společnost s největší sítí prodejen se sportovním zbožím. Je součástí skupiny Oxylane zabývající se tvorbou sportovního zboží vlastních značek, zároveň však nabízí i výrobky známých světových sportovních značek (Decathlon, 2011).

Specializované velkoprodejny jsou umístěny v centru města, v zóně Sever a ve Starých Pavlovicích.

4.4.5 Obchodní centra

Tyto obří komplexní prodejny se v posledních letech těší velké popularitě. S jejich výstavbou se v Liberci začalo poměrně pozdě, až v roce 2006, ale zato byl jejich nárůst mimořádně dynamický. Během dvou let se Liberec dostal z posledního na první místo krajských měst s nejvyšší prodejní plochou v přepočtu na obyvatele města. Celkem zabírají plochu o rozloze neuvěřitelných 101 618 m² a k nalezení jsou v centru města, v obchodní části průmyslové zóny Sever a v nákupní zóně v Doubí. Mezi liberecká obchodní centra řadíme OC Delta, Interspar, NC Géčko, NP Severka – Retail Park, OC Nisa, NG Plaza a OC Forum.

Tabulka č. 5: OC Delta – základní parametry

OC Delta	
Otevření	1. listopadu 2006
Prodejní plocha	4700 m ²
Počet obchodů	40 + supermarket Billa
Počet parkovacích míst	0
Umístění	Perštýn

Zdroj: OC Delta, 2011

OC Delta je prvním obchodním centrem otevřeným v Liberci – viz příloha č. 4. Disponuje supermarketem Billa a 43 místy pro obchody, využito je však jen 32. OC Delta se nachází v těsné blízkosti terminálu MHD, je tedy velice dobře dopravně dostupné pro zákazníky přepravující se městskou hromadnou dopravou. Jako jediné liberecké OC nemá žádné přilehlé parkoviště ani zde neprobíhá nedělní prodej.

Tabulka č. 6: Interspar – základní parametry

Interspar	
Otevření	2006
Prodejní plocha	6000 m ²
Počet obchodů	14 + hypermarket Interspar
Počet parkovacích míst	350
Umístění	Staré Město

Zdroj: Interspar, 2011, Plašil, 2008, vlastní šetření

Interspar je takzvané nákupní centrum první generace, které tvoří hypermarket a několik dalších prodejen v přilehlé nákupní galerii – viz příloha č. 5. Navštívit ho lze

ve Starém městě naproti plaveckému bazénu, součástí je i parkoviště s 350 parkovacími místy, což adekvátně pokryje potřeby zákazníků.

Tabulka č. 7: NC Géčko – základní parametry

NC Géčko	
Otevření	1. listopadu 2007
Prodejní plocha	18700 m ²
Počet obchodů	40 + hypermarket Globus
Počet parkovacích míst	1400
Umístění	Růžodol I

Zdroj: Géčko, 2011

Nákupní centrum Géčko je jedním ze dvou OC, která se nacházejí v obchodní části průmyslové zóny Sever, která měla být původně výhradně průmyslová, v současné době však její obchodní část tvoří celou jednu třetinu rozlohy. Součástí nákupního centra je hypermarket Globus a nákupní galerie se 40 obchody – viz příloha č. 6. NC Géčko je velice dobře dopravně dostupné i přes mírnou vzdálenost od centra města. Osobní vozidla lze odstavit na některém z 1 400 přilehlých parkovacích míst a navíc sem každý den třikrát během hodiny jezdí pravidelná obousměrná bezplatná autobusová linka číslo 600 z dopravního terminálu Fügnerova z centra města.

Tabulka č. 8: NP Severka - Retail Park – základní parametry

NP Severka - Retail Park	
Otevření	17. září 2008
Prodejní plocha	11385 m ²
Počet obchodů	13
Počet parkovacích míst	340
Umístění	Růžodol I

Zdroj: EMCM, 2011

Nákupní park Severka těsně sousedí s NC Géčko v Růžodole I a byl otevřen na podzim roku 2008. Tvoří ho 11 velkoplošných prodejen: Cyklo World, Domilux, Jysk, Kik, Koberce Breno, Komfort, Lidovka, Okay, Sportisimo, Super Zoo a Zelený domov, které nabízejí od sportovního vybavení přes elektroniku, bytové doplňky i oděvy – viz příloha č. 7. Součástí je i dostatečný počet parkovacích míst. Zákazníci, kteří nejezdí za nákupy automobily, mohou využít stejnou bezplatnou autobusovou linku, jaká je popsána v předchozím odstavci u NC Géčko.

Tabulka č. 9: OC Nisa – základní parametry

OC Nisa	
Otevření	30. října 2008
Prodejní plocha	48032 m ²
Počet obchodů	158 + hypermarket Albert
Počet parkovacích míst	1800
Umístění	Doubí

Zdroj: EMCM, 2011

Obchodní centrum Nisa vzniklo v roce 2008 rekonstrukcí a rozšířením tehdejší Hypernovy v nákupní zóně v Doubí. Nyní je to největší obchodní centrum severních Čech. Nakupovat zde v hypermarketu Albert a dalších 158 osmi obchodech zaměřených na veškeré druhy nepotravinářského zboží, především však na oděvy a obuv – viz příloha č. 8. Kromě nákupů zde mohou návštěvníci strávit volný čas v největším libereckém multikině, jehož osm sálů pojme až 1 200 diváků. Posezení nabízí i několik restauračních zařízení a pekárna. Dopravní dostupnost je velmi dobrá, OC se nachází v blízkosti rychlostní komunikace R35, disponuje 1 800 parkovacích míst a funguje zde i bezplatná autobusová linka číslo 500, která přepravuje cestující z centra města a zpět.

Tabulka č. 10: NG Plaza – základní parametry

NG Plaza	
Otevření	1. března 2009
Prodejní plocha	19000 m ²
Počet obchodů	40 + supermarket Billa
Počet parkovacích míst	490
Umístění	Staré Město

Zdroj: EMCM, 2011

Nákupní galerie Plaza byla vystavěna na místě neúspěšného projektu Galerie Gallas v blízkosti Šaldova náměstí. Součástí je i podzemní parkoviště se 490 místy. Otevřena byla začátkem března 2009 a už tehdy nebyla kapacita galerie využita ani z poloviny. Nyní je zde možno nakupovat v pouhých 40 obchodech a jednom supermarketu Billa – viz příloha č. 9. V NG Plaza je však prostor pro 120 obchodů. Nezájem obchodníků pronajmout si zde plochu může být zapříčiněn celkovou přesyceností prodejních ploch v této lokalitě, nicméně dva roky NG Plaza funguje i přes tento nedostatek nájemců. V současnosti to vypadá, že se spíše zaměřila na restaurační zařízení než na klasické obchody a butiky, jak je v nákupních galeriích zvykem. Ve velké konkurenci nedalekého OC Forum je to jistě

správný krok, avšak není jasné, zda bude dostatečný. NG Plaza by se měla nějakým způsobem specifikovat, odlišit, nabídnout něco, co v ostatních centrech chybí, a tím přilákat jak nájemníky, tak i větší zájem ze strany koncových spotřebitelů. V NG Plaza je možné strávit večer i ve Fantasy Parku, který přináší spoustu možností zábavy.

Tabulka č. 11: OC Forum – základní parametry

OC Forum	
Otevření	26. února 2009/23.září 2010
Prodejní plocha	37000 m ²
Počet obchodů	102 + obchodní dům Tesco
Počet parkovacích míst	800
Umístění	Perštýn

Zdroj: Forum Liberec, 2011

Nejmladším nákupním centrem je OC Forum – viz příloha č. 10, umístěné hned naproti OC Delta v centru města. Nebylo otevřeno najednou celé, ale postupně. První část s obchodním domem Tesco přivítala první návštěvníky 26. února 2009 a druhá část vyskytující se mimo jiné i na místě bývalého obchodního domu Ještěd se otevřela až 23. září 2010. Mezi nesporné výhody OC Forum jistě patří jeho výhodná poloha, dobrá dopravní dostupnost (blízkost terminálu MHD), vlastní parkovací dům s osmi sty místy, široká škála obchodů a nabízených služeb, restaurační zařízení, kavárny... Velkým lákadlem je také multikino, již druhé ve městě. Je menší než v OC Nisa, ale zato přímo v centru Liberce. Samozřejmostí je také otevírací doba až do večerních hodin a nedělní prodej. Ačkoli je OC Forum prozatím posledním otevřeným nákupním centrem dokázalo si získat velkou řadu stálých zákazníků z řad místních lidí, lidí dojíždějících do města za prací, vzděláním či jinými cíly a také z řad turistů a výletníků.

4.4.6 Přehledné shrnutí

V Liberci je nyní 28 prodejen s plochou 400 m² a více a 7 obchodních center, dohromady zabírají plochu 217 334 m². Konkrétní velikosti prodejní plochy jednotlivých jednotek, a také jejich umístění v městských částech Liberce je přehledně zpracováno v následující tabulce – viz Tabulka č. 12.

Tabulka č. 12: Liberecké prodejny s prodejní plochou 400 m² a více, duben 2011

Typ prodejní jednotky	Prodejny	Prodejní plocha (m ²)	Umístění
Diskont	Lidl	1400	Staré Pavlovice
	Lidl	1200	Rochlice
	Lidl	400	Perštýn
	Norma	450	Perštýn
	Penny Market	500	Staré Pavlovice
	Penny Market	420	Rochlice
Supermarket	Albert	554	Rochlice
	Billa	1075	Jeřáb
	Billa	450	Františkov
	Billa	400	Staré Pavlovice
	Tesco	730	Ruprechtice
	Tesco	480	Starý Harcov
Hypermarket	Kaufland	5000	Perštýn
	Kaufland	4714	Staré Pavlovice
Specializovaná velkoprodejna	Bat'a	545	Perštýn
	Bauhaus	22000	Růžodol I
	Baumax	6500	Rochlice
	Bílá domácnost	400	Horní Růžodol
	Centrum Babylon	1328	Jeřáb
	Decathlon	3800	Růžodol I
	Kika	3000	Růžodol I
	Möbelix	2000	Růžodol I
	Obi	5300	Staré Pavlovice
	PT Elektro	400	Jeřáb
	Sconto	2800	Jeřáb
	Spectrum	5120	Rochlice
	Spectrum	1000	Jeřáb
	Svět koberců	550	Staré Pavlovice
Obchodní centrum (OC)	Delta	4700	Perštýn
	Forum	37000	Perštýn
	Géčko	18700	Růžodol I
	Interspar	6000	Staré Město
	Nisa	48032	Doubí
	Plaza	19000	Staré Město
	Severka -Retail Park	11386	Růžodol I
Celkem	28 prodejen + 7 OC	217334	

Zdroj: Plašil, 2008, vlastní šetření

5 Socioekonomický význam obchodní sítě v Liberci

V této části se práce zabývá socioekonomickým významem maloobchodní sítě v Liberci. Nejprve je na HDP a čistém disponibilním důchodu domácností ukázán ekonomický růst a na velikosti prodejní plochy a počtu prodejen vývoj výstavby obchodní sítě v Liberci. Dotazníkovým šetřením byl zjišťován názor liberecké veřejnosti na současný stav obchodních center ve městě a také na internetové nakupování, což bylo doplněno i o informace získané řízenými rozhovory a vlastním průzkumem.

5.1 Ekonomický růst a výstavba obchodní sítě v Liberci

Na základě dostupných dat jsou zde postaveny vedle sebe dvě sady hodnot. Jedna pro ekonomický růst města Liberec a na druhé lze pozorovat maloobchodní vybavenost.

5.1.1 Indikátory ekonomického růstu Liberce

Podíl obchodních služeb v ekonomice neustále roste, což je dáno demografickými, společenskými, ekonomickými a politicko-právními změnami. Vše je patrné na intenzivním rozvoji terciárního sektoru služeb v posledních letech. Ekonomický význam služeb lze pozorovat na tvorbě HDP, v oblasti zaměstnanosti a mezinárodním obchodě (Toušek, 2008).

Indikátory ekonomického růstu města Liberec, jako jsou HDP, ČDDD a jiné, nejsou k dispozici a ani se nikde nesledují. Dostupná jsou však data pro okres Liberec a Liberecký kraj, což de facto není problém, protože spádovost Liberce zasahuje do celého okresu a do většiny kraje. Proto je možné sledovat ekonomické údaje za celý tento region a není třeba se omezovat pouze na město.

Okres Liberec

Pro okres Liberec jsou zjistitelná data týkající se nezaměstnanosti a volných pracovních míst – viz *Tabulka č. 13*. S nezaměstnaností souvisí maloobchod hned ve dvou rovinách. Otevírání velkoobchodů s sebou přirozeně přináší i desítky, někdy stovky pracovních míst, zároveň nezaměstnanost určuje, jak moc si budou moci lidé bez práce dovolit nakupovat.

Tabulka č. 13: Ekonomické indikátory pro okres Liberec, 2001 – 2010

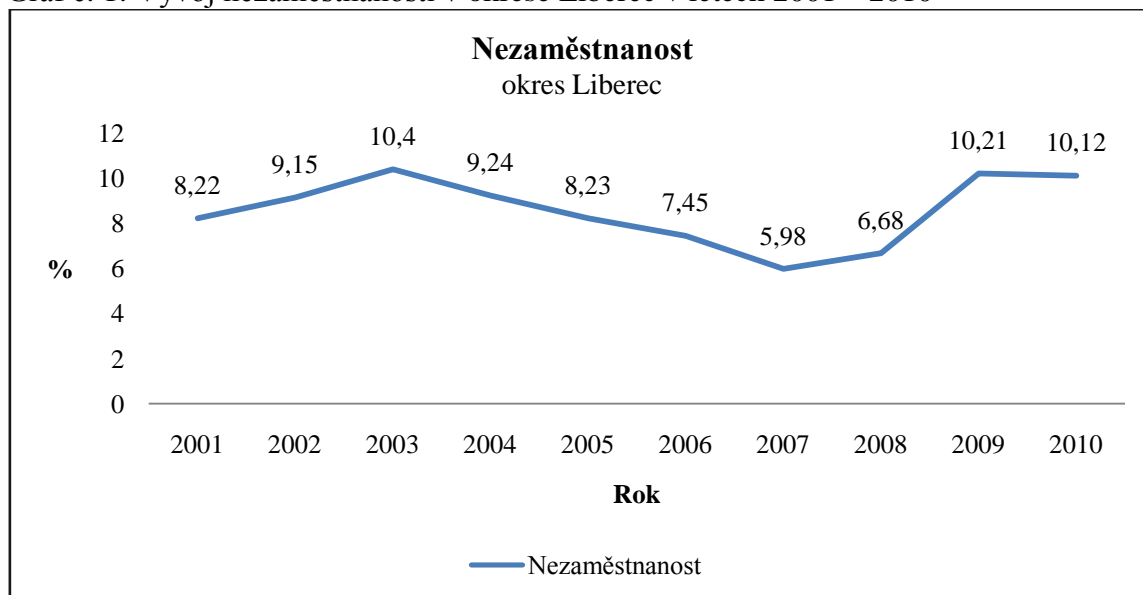
Ekonomický indikátor/rok	2001	2002	2003	2004	2005
Počet obyvatel (stav k 31.12.)	162154	161905	162305	162348	163456
Nezaměstnanost (%)	8,22	9,15	10,4	9,24	8,23
Volná pracovní místa	785	763	908	1451	1238
Uchazeč na 1 volné prac. místo	8,4	10,2	9,5	5,7	6,3

Ekonomický indikátor/rok	2006	2007	2008	2009	2010
Počet obyvatel (stav k 31.12.)	164955	166561	168561	169765	170410
Nezaměstnanost (%)	7,45	5,98	6,68	10,21	10,12
Volná pracovní místa	1602	2377	1191	569	708
Uchazeč na 1 volné prac. místo	4,4	2,4	5,2	17	13,8

Zdroj: ČSÚ, 2011

Počet obyvatel okresu se za posledních 10 let zvýšil o více než 8 tisíc lidí. Nezaměstnanost v minulém roce opět přesáhla 10% hranici, stejně jako v roce předešlém. K 31. 12. 2010 dosahovala míra registrované nezaměstnanosti 10,12 %, avšak celková nezaměstnanost Libereckého kraje k 31. 12. 2010 činila 10,54 %. Vývoj nezaměstnanosti je názornější v grafu nezaměstnanosti v okrese Liberec – viz *graf č. 1*. V posledních dvou letech také výrazně ubylo volných pracovních míst a tím pádem se zvýšilo množství uchazečů připadajících na 1 volné pracovní místo (ČSÚ, 2011).

Graf č. 1: Vývoj nezaměstnanosti v okrese Liberec v letech 2001 – 2010



Zdroj: ČSÚ, 2011

Liberecký kraj

Pro Liberecký kraj jsou dostupné hodnoty hrubého domácího produktu na jednoho obyvatele a čistého disponibilního důchodu domácností na jednoho obyvatele – viz *Tabulka č. 14*. Na vývoji obou těchto ukazatelů je možné pozorovat ekonomický růst regionu.

Tabulka č. 14: Ekonomické indikátory Libereckého kraje, 2000 – 2009

Ekonomický indikátor/rok	2000	2001	2002	2003	2004
HDP na 1 obyvatele (Kč)	190641	201861	211426	204456	221558
HDP na 1 obyvatele (%, ČR = 100)	89,5	87,7	87,5	80,9	80,3
ČDDD na 1 obyvatele (Kč)	108753	114910	119654	123017	128899
ČDDD na 1 obyvatele (%, ČR = 100)	95,9	95,9	95,5	93,9	94,2

Ekonomický indikátor/rok	2005	2006	2007	2008	2009
HDP na 1 obyvatele (Kč)	244447	255133	263987	257638	240057
HDP na 1 obyvatele (%, ČR = 100)	83,8	81,3	77,1	72,8	69,5
ČDDD na 1 obyvatele (Kč)	135001	144672	156275	166465	167460
ČDDD na 1 obyvatele (%, ČR = 100)	93,9	93,2	92,4	91,7	93,1

Zdroj: ČSÚ, 2011

Opravdová výše HDP na 1 obyvatele (v Kč) od roku 2000 vzrostla z 190 641 Kč na hodnotu 240 057 Kč v roce 2009, avšak od roku 2007 má klesající tendenci. Údaj HDP na 1 obyvatele (%, ČR = 100) značí HDP na 1 obyvatele vztažené na procentuální průměr celé České republiky, kdy se uvažuje, že ČR je 100 %, a jak je vidět, zde Libereckému kraji hodnoty od roku 2000 neustále klesají. ČDDD na jednoho obyvatele přirozeně roste, ale v případě porovnání s průměrem Česka (stejným způsobem jako u HDP na 1 obyvatele) je vidět, že je stále pod touto hranicí (ČSÚ, 2011).

5.1.2 Ukazatelé maloobchodní vybavenosti

S ukazateli maloobchodní vybavenosti je také problém. Jednoduše tyto věci nikdo nesleduje ani neeviduje. Existují pouze dva dokumenty ve vlastnictví Magistrátu města Liberec a to Analýza obchodní sítě na území města Liberce z roku 2003, kde jsou spolehlivá data za rok 1997 a 2003. Z tohoto díla pak vychází kapitola Plochy obchodu a služeb v dokumentu zvaném Územní plán města Liberec s korekcemi z roku 2008. Kromě dat z prvně jmenovaného díla lze pro aktuální stav vycházet pouze z dat zjištěných vlastním terénním šetřením.

V roce 1997 v Liberci dosahovala svého vrcholu výstavba supermarketů, která zapříčinila občasné rušení místních samoobsluh fungujících ještě z dob předchozího politického systému.

Tabulka č. 15: Prodejní plocha a počet prodejen v Liberci v roce 1997

	Prodejní plocha (m ²)			Počet prodejen		
	do 400 m ²	400 m ² a více	celkem	do 400 m ²	400 m ² a více	celkem
Zboží denní potřeby	10784	35648	23784	137	14	151
Ostatní druhy zboží	18977	10186	38777	230	19	249
Celkem	29761	45834	62161	367	33	400

Zdroj: Suchý, 2003

Ze 400 prodejen jich mělo 33 plochu od 400 m², zabíraly však 45 834 m² z tehdejší celkové plochy 62 161 m². Menší prodejny stále zaujímaly výraznou část obchodní plochy a to asi 39 %. Na jednoho obyvatele města připadlo 0,62 m² prodejní plochy a z toho 0,32 m² ve velkoplošných zařízeních s prodejní plochou od 400 m² (Suchý, 2003).

Údajů z roku 2003 je méně než v předešlém případě. Především není znám celkový počet prodejen, zjištěno bylo akorát množství prodejen pro jednotky s plochou 400 metrů čtverečních a více.

Tabulka č. 16: Prodejní plocha a počet prodejen v roce 2003

	Prodejní plocha (m ²)			Počet prodejen (400 m ² a více)
	do 400 m ²	400 m ² a více	celkem	
Zboží denní potřeby	9166	24773	33939	18
Ostatní druhy zboží	16131	37594	53725	21
Celkem	25297	62367	87664	39

Zdroj: Suchý, 2003

Po šesti letech je vidět nárůst prodejní plochy o 25 503 m² a o 6 prodejních jednotek se také zvýšil počet větších prodejen. Naopak k poklesu došlo při porovnání prodejní plochy prodejen do velikosti 400 m², kde ubylo 4 464 m². V roce 2003 připadlo 0,88 m² obchodní plochy na jednoho obyvatele a z toho 0,62 m² v prodejních jednotkách od 400 m² (Suchý, 2003).

Po výstavbě obchodních center již nelze jednoznačně rozčlenit prodejní plochy do sortimentních skupin (zboží denní potřeby, ostatní druhy zboží), protože u většiny

nových velkoprodejen nejsou údaje o struktuře k dispozici a navíc funkční využití ploch pro jednotlivé druhy zboží jsou variabilní a velice často se mění.

Jak již bylo zmíněno, současná situace se nesleduje. Po výstavbě obchodních center a několika specializovaných velkoprodejen celková velikost prodejní plochy prudce vzrostla oproti stavu v roce 2003 – viz *Tabulka č. 17*.

Tabulka č. 17: Prodejní plocha a počet prodejen v letech 2009 a 2010, prodejny od 400 m²

Rok	Prodejní plocha (m ²)	Počet prodejen
2009	189534	23 + 6,5 OC
2010	212334	26 + 7 OC

Zdroj: Plašil, 2008, vlastní šetření

Po dalších šesti letech, tj. v roce 2009, se velikost prodejní plochy prodejen o rozloze 400 m² a více vyšplhala na téměř 190 tisíc metrů čtverečních. Na jednoho Liberečana tak připadlo 1,87 m² obchodní plochy větších prodejen. V roce 2010 došlo opět k dalšímu nárůstu. Otevřely se další tři velké prodejny a hlavně i druhá část OC Forum. Prodejní plocha na jednoho obyvatele tak činí 2,1 m². O velikosti ploch menších prodejen lze jen spekulovat. V Liberci může být odhadem dalších 18 tisíc prodejních ploch v jednotkách o velikosti pod 400 m² (Plašil, 2008, vlastní šetření).

5.1.3 Shrnutí

Jak je z uvedených ekonomických ukazatelů patrné, ekonomický růst Liberce má nyní spíš klesající tendenci. Nezaměstnanost v okrese je značně vysoká a počet volných pracovních míst nízký. HDP kraje je dlouhodobě velmi pod průměrem České republiky a stále mírně klesá ve srovnání s průměrem celého státu a čistý disponibilní důchod domácností také nedosahuje ani průměru ČR.

Navzdory tomu prodejní plocha Liberce narůstá. Od roku 1997 se více než ztrojnásobila. Otázkou zůstává, zda obyvatelé Liberce, jejichž počet se zvýšil od roku 1997 o pouhých 1,6 %, a jejichž ČDDD v rámci celého Libereckého kraje je v porovnání s ČR podprůměrný, budou schopni uspokojit obrovskou nabídku zboží z nejrozličnějších odvětví, která zde nyní je. Spádovost Liberce přesahuje hranice města, je to také vyhledávaný cíl turistů, kteří při svých návštěvách jistě zamíří i za nákupy, svou polohou v blízkosti hranic

s Německem a Polskem nabízí i možnosti např. víkendovým zahraničním nakupujícím apod.

5.2 Názor liberecké veřejnosti na OC v Liberci

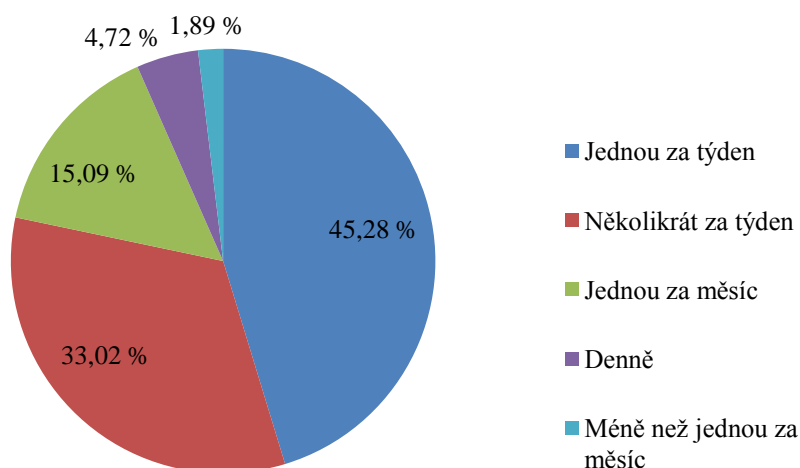
Průzkum zjišťující názor liberecké veřejnosti na obchodní centra v Liberci byl proveden dotazníkovým šetřením online. Cílovou skupinou byli lidé žijící většinu roku v Liberci a patřící do věkové skupiny 18 – 40 let. Dotazník – viz *příloha č. 13*, se skládal z uzavřených a jedné otevřené otázky. Celá kapitola je zpracována na základě jeho výsledků.

Jak často nakupujete v libereckých obchodních centrech?

- Jednou za týden: **45,28 %**
- Několikrát za týden: **33,02 %**
- Jednou za měsíc: **15,09 %**
- Denně: **4,72 %**
- Méně než jednou za měsíc: **1,89 %**

Bezmála polovina dotazovaných uvedla, že nakupuje v obchodních centrech každý týden, avšak denně sem zavítá pouze necelých 5 %. Nikdo neodpověděl, že by v OC nenakupoval. Přehledné výsledky – viz *graf č. 2*.

Graf č. 2: Četnost nákupů v libereckých OC z odpovědí na otázku: Jak často nakupujete v libereckých obchodních centrech?



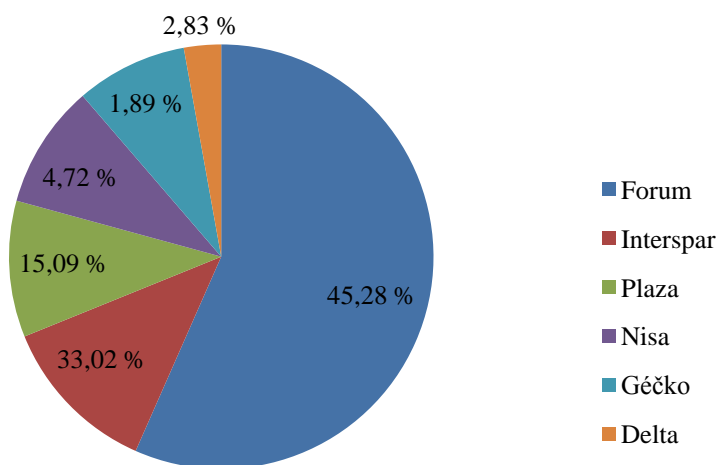
Zdroj: Ondračková, 2011

Které liberecké OC navštěvujete nejčastěji?

- FORUM: **56,6 %**
- INTERSPAR: **12,26 %**
- PLAZA: **10,38 %**
- NISA: **9,43 %**
- GÉČKO: **8,49 %**
- DELTA: **2,83 %**

Suverénně nejnavštěvovanějším libereckým nákupním centrem je OC Forum, odůvodnění se zřejmě: výhodná poloha v centru města, výborná dopravní dostupnost, dostatečné parkovací kapacity a v neposlední řadě velké množství obchodů pokrývajících poptávku nakupujících, multikino a přiměřené množství restauračních zařízení a kaváren. Velmi málo dotazovaní navštěvují OC Delta a nikdo neuvedl, že by nejčastěji navštěvoval NP Severka, ostatní nákupní centra jsou téměř vyrovnané, pohybují se okolo 10 %, jak ukazuje i graf – viz *graf č. 3*.

Graf č. 3: Oblíbenost jednotlivých libereckých OC z odpovědí na otázku: Které liberecké OC navštěvujete nejčastěji?



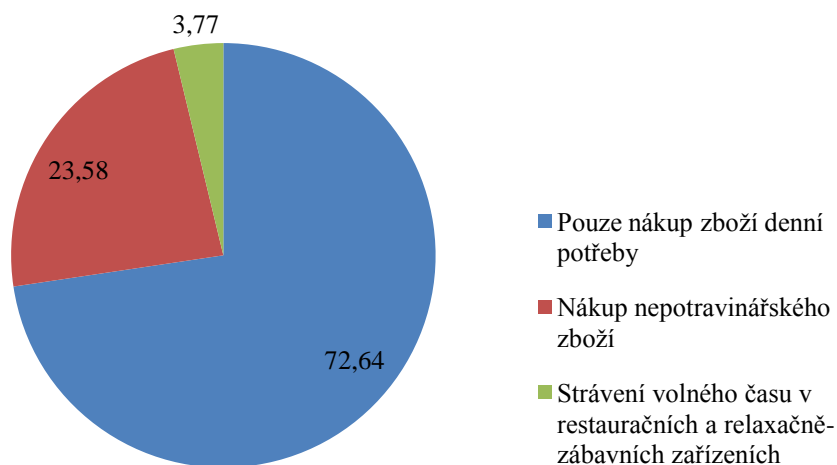
Zdroj: Ondračková, 2011

Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete liberecká OC?

- Pouze nákup zboží denní potřeby: **72,64 %**
- Nákup nepotravinářského zboží: **23,58 %**
- Strávení volného času v restauračních a relaxačně-zábavních zařízeních: **3,77 %**

Za nákupy zboží denní potřeby, což představuje veškeré potraviny a základní drogerii, se nejčastěji vydávají Liberečané do obchodních center. Nákup nepotravinářského zboží jako jsou oděvy, obuv, elektro apod. preferuje téměř 24 % dotazovaných a nejmenší podíl patří volnočasovým aktivitám – viz graf č. 4.

Graf č. 4: Účel návštěv libereckých OC z odpovědí na otázku: Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete liberecká OC?



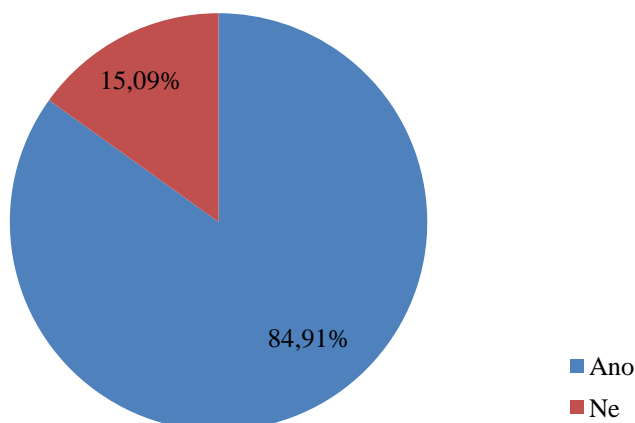
Zdroj: Ondračková, 2011

Je podle Vás v Liberci mnoho OC?

- Ano: **84,91 %**
- Ne: **15,09 %**

Necelých 85 % dotazovaných se shodlo, že je v Liberci mnoho obchodních center, přes 15 % lidí si myslí, že nikoli – viz graf č. 5.

Graf č. 5: Názor na množství OC v Liberci z odpovědí na otázku: Je podle Vás v Liberci mnoho OC?



Zdroj: Ondračková, 2011

Uvítal/a byste místo některého libereckého OC něco jiného? Případně co?

- Ne (35x)
- Parky, zeleň (51x)
- Sportoviště (10x)
- Restaurace
- Zábavní park
- Bazén

Přesto, že v předchozí otázce se drtivá většina vyjádřila, že je v Liberci mnoho obchodních center, nyní 35 lidí odpovědělo, že by místo nich nic jiného nechtělo. Nejvíce respondentů by však ve městě uvítalo na místě OC parky a zeleň. Z dalších návrhů byla početnější akorát sportoviště, jiní jednotlivci by nepohrdli restauracemi, zábavním parkem či bazénem.

Z průzkumu tedy vyplývá, že nakupování v obchodních centrech se týká nejspíš každého člověka ve věku 18 – 40 let, který většinu roku žije v Liberci. Účelem jejich návštěv bývají převážně nákupy zboží denní potřeby, což jen utvrzuje fakt, že menší prodejny nemohou adekvátně čelit konkurenci velkoobchodů, které jsou většinou součástí nákupních center. Nižší ceny, větší výběr, lepší dopravní dostupnost, to vše jsou výhody větších prodejen. Největší oblibě se těší nejmladší OC Forum, které se vyznačuje

multifunkčností a výhodnou polohou v centru města. I přes nezvykle vysoký počet obřích center je podstatná část lidí s nimi spokojena, většina by však uvítala místo alespoň jednoho z nich městský park a zeleň (Ondračková, 2011).

5.3 Internetové nákupy

Nakupování přes internet bylo v době jeho vzniku vnímáno negativně. Objevovaly se i názory, že se jedná o ničivou technologii, která úplně změní dosavadní pravidla hospodářské soutěže. Na trhu se objevil nový typ zákazníka, který pro realizaci nákupu využívá internet – jak pro objednávku zboží, tak většinou i pro platbu (Wrigley, 2006).

Tato vize destruktivní technologie se však nenaplnila. Internetový obchod se stal pouze konkurencí pro kamenné obchody a některých odvětví se tento nový způsob obchodu dotkl jen minimálně či vůbec a důvodů je hned několik.

Potravinářství se internetový obchod téměř netýká především kvůli dlouhé době dodání. Dodávka může trvat den až několik měsíců a je tudíž nevhodné si tímto způsobem opatřovat potraviny, které většinou podléhají zkáze a neuspokojí okamžitou potřebu konzumace. To je patrné i na téměř všech libereckých obchodních centrech, kromě Nákupního parku Severka, v žádném z nich nechybí velkoprodejna potravin, která prosperuje ve své kamenné podobě, aniž by využívala online prodeje.

Dalším odvětvím, kterého se internetové obchodování dotklo jen minimálně, je oděvnictví. Zákazník dává přednost návštěvě kamenného obchodu, kde si může oděv vyzkoušet. I z návštěvy nějakého libereckého OC je to patrné, většina obchodů je zaměřená na oděvy a obuv. Při nákupu přes internet se může stát, že zboží nebude v požadované kvalitě, a pak mohou nastat komplikace při reklamaci.

Internetové nakupování skýtá i spoustu výhod. Tou největší je nižší cena. V e-shopech totiž odpadají náklady na provoz prodejen (nájem, zaměstnanci, zásobování), náklady na provoz internetových stránek, skladové prostory a mnohem méně zaměstnanců je to, co se odráží na nižší ceně zboží. Další výhodou je, že se vše dá realizovat z pohodlí domova (Wrigley, 2006).

Většina obchodů otevřených v Liberci již mají v provozu vlastní e-shop. Jedná se převážně o zahraniční řetězce prodejen s výjimkou prodejen potravin, drogerie a obchodů se zbožím z nižší cenové kategorie (např. menší prodejny, které jsou provozovány Asiaty).

V online dotazníku byly položeny dvě otázky týkající se internetového obchodování.

Nakupujete přes internet?

- Ano: **81,13 %**
- Ne: **18,87 %**

Kde na internetu nejčastěji nakupujete? (v případě kladné odpovědi na předchozí otázku)

- Obchody (e-shop): **81,4 %**
- Aukce (e-aukce): **18,6 %**
- Bazary (e-bazary): **0 %**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé ve věku 18 – 40 let mají s internetovým nakupováním jisté zkušenosti. Přes 81 % z nich odpovědělo, že nakupují přes internet a to nejčastěji v e-shopech a 18,6 % z dotazovaných uvedlo, že se účastní internetových aukcí (e-aukce), nikdo neodpověděl, že by nakupoval v internetových bazarech.

Procento lidí nakupujících i přes internet (ne pouze přes internet) je vcelku vysoké, což je dáno věkovou skupinou. U lidí vyššího věku se předpokládá, že online nákupů využívají mnohem méně. Musí se brát v potaz jejich stupeň internetové gramotnosti, z čehož plyne i informovanost o možnostech nákupů.

6 Závěr

Maloobchodní síť města Liberec prošla zajímavým vývojem. V meziválečné době zde byl obchod velice rozvinutý, obchodní síť byla tvořena zejména oděvními obchody a moderními obchodními domy, také se znovu navazovaly kontakty se zahraničím přetřhané v době války. Po 2. světové válce nastalo období centrálně plánované ekonomiky a začaly vznikat státní podniky. Obchod byl v útlumu, chyběl konkurenční boj, vše se řídilo centrálními nařízeními, mnohdy výstavba nových prodejen dlouze zaostávala za bytovou výstavbou a do konce 70. let chyběl i nějaký obchodní dům, který by výrazně pomohl pokrýt poptávku obyvatel.

Po roce 1989 došlo k přechodu od CPE k tržní ekonomice. Velké díry na trhu se pomalu začaly plnit, stále však byl dostatek prostoru a kupní síly pro vybudování dalších prodejních ploch. Až po roce 1994, kdy se začaly stavět supermarkety a všeobecně velkoprodejny, se začala přibližovat nabídka poptávce. Liberec byl ale stále krajským městem s nejnižší rozlohou obchodních ploch vzhledem k počtu obyvatel města, a tudíž skýtal velké možnosti o příznivé podmínky pro další investory.

Náhly obrat nastal s výstavbou obřích nákupních center v období mezi lety 2006 a 2010. Velmi rychle a chaoticky vzniklo 7 obchodních center a došlo k různým anomáliím. Například v centru města nalezneme v blízkosti sebe tři několikapodlažní centra s necelými dvěma sty malými obchody, na asi 100 tisíc obyvatel připadají dvě multikina, třetinu průmyslové zóny Sever tvoří obchodní část. Zároveň začalo velmi rapidně malých prodejních jednotek s prodejní plochou do 400 m², dá se předpokládat, že od poloviny 90. let ubyla polovina této plochy.

Přes počáteční nedostatek prodejen a prodejní plochy se město dostalo až na první příčku v pomyslném žebříčku měst s největší prodejní plochou na jednoho obyvatele. Nyní je její hodnota 2,1 m² na 1 obyvatele v prodejnách s rozlohou od 400 m².

Velký otazník visí nad tím, zda Liberec disponuje takovou kupní silou obyvatelstva, aby dokázala dlouhodobě pokrýt nabídky obchodníků. Z ekonomických ukazatelů HDP na 1 obyvatele a ČDDD na jednoho obyvatele pro Liberecký kraj situace

nevypadá příliš příznivě, ale vezměme si příklad NG Plaza. Již dva roky funguje a její kapacity nebylo a není ani z poloviny využito.

Na základě dotazníkového šetření lze konstatovat, že nakupování v obchodních centrech se týká většiny lidí žijících, pracujících či studujících v Liberci. Nejvíce oblíbeným je největší nákupní centrum v centru města OC Forum. Denně tyto prodejní jednotky navštíví tisíce lidí kvůli nákupům zboží pro každodenní potřebu, méně často sem chodí nakupovat nepotravinářské zboží a také trávit volný čas v restauracích, kavárnách, multikinech a jiných relaxačně-zábavních zařízeních.

S rozvojem internetu a bezhotovostních plateb byl zaregistrován i nový trend v oblasti obchodování, tzv. internetový obchod, který nabízí zákazníkům zboží s podrobným popisem online a lze jej pohodlně nakupovat z domova. Tato nová forma realizace obchodu je dalším konkurentem na maloobchodním trhu. Má nesporné výhody především v nízké ceně, ale také řadu nevýhod. Není to technologie, která by vymýtila klasické kamenné obchody, ale hraje významnou roli na obchodním trhu, a proto již dnes většina obchodníků s nepotravinářským zbožím vlastní kromě kamenného i internetový obchod.

Obchodní síť v Liberci se stala výjimečnou jak z hlediska velikosti, tak z hlediska rozmístění a nabízených služeb. Bude zajímavé sledovat její další vývoj.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

KARPAŠ, Roman, et al. *Kniha o Liberci*. 2. vydání. Liberec: Dialog, 2004. 704 s. ISBN 80-86761-13-4.

PLAŠIL, Jiří, et al. *Územní plán města Liberec: Průzkumy a rozbor*. Liberec: Magistrát města Liberec, 2008. 99 s.

SUCHÝ, Jan; HABR, Ondřej; VAJDLOVÁ, Lucie. *Analýza obchodní sítě na území města Liberce*. Liberec: Magistrát města Liberec, 2003.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vydání, Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 91 s. ISBN 80-244-1453-8.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: Vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1. vydání., Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.

ŠVARCOVÁ, Jena. et al. *Ekonomie: Stručný přehled*. Zlín: CEED, 2006. 295 s. ISBN 80-903433-3-3.

TOUŠEK, V., et al. *Ekonomická a sociální geografie*. Příbram: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 411 s. ISBN 978-80-7380-114-4.

7.2 Internetové zdroje

Albert [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/>>.

Billa [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.billa.cz>>

Český statistický úřad (ČSÚ) [online]. 2011 [cit. 2010-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.

Decathlon [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.decathlon.cz/>>.

EMCM [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.emcm.eu/cs>>.

Forum Liberec [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.forumliberec.cz/index.html>>.

Géčko: Nákupní centrum [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.ncgecko.cz/cz/li/>>.

Interspar [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.interspar.cz/>>.

KUNTOŠ, Marek. *Mediafax.cz* [online]. 2009-09-16 [cit. 2011-04-05]. Bauhaus v Liberci vytvořil na 230 pracovních míst, otevírá svoji největší prodejnu. Dostupné z WWW: <<http://www.mediafax.cz/regiony/2929870-Bauhaus-v-Liberci-vytvoril-na-230-pracovnich-mist-otevira-svoji-nejvetsi-prodejnu>>.

Lidl [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz>>.

Městské informační centrum Liberec [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.infolbc.cz>>.

Novinky.cz [online]. 2008-09-01 [cit. 2011-03-25]. Liberec zachvátila stavba nákupních center. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/bydleni/reality-a-finance/148047-liberec-zachvatila-stavba-nakupnich-center.html>>.

OC Delta -Liberec [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.ocdelta.amadeus-real.cz/>>.

ONDRAČKOVÁ, Zdeňka. *Obchodní centra v Liberci (výsledky průzkumu)* [online]. 2011-04-09 [cit. 2011-04-16]. Dostupné z WWW: < <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/obchodni-centra-v-liberci/>>.

Penny Market [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.penny.cz/>>.

Prezentacefirem.cz : Portál pro PR prezentaci a publicitu [online]. 2006-11-16, 2007-11-27 [cit. 2011-03-25]. Nákupní centrum Globus se již staví!. Dostupné z WWW: <<http://www.prezentacefirem.cz/ukaz.php?zprava=102&PHPSESSID=e6d1ecf52a5d616be8e73db96092ea01>>

SKÁLA, Z. *INCOMA GfK* [online]. 2010-3-30 [cit. 2011-03-16]. TOP10 Českého obchodu: Pokles tržeb a změny v pořadí. Dostupné z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1082&lng=CZ&ctr=203>>.

Statutární město Liberec [online]. 2010 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.liberec.cz>>.

Strategie.cz [online]. 2010-03-16 [cit. 2011-03-25]. Shoppingtainment je a bude v kurzu. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/shoppingtainment-je-a-bude-v-kurzu>>.

STUHLÍK, Jaroslav. *Realit* [online]. 2009-10 [cit. 2011-03-25]. Místo nákupního centra zůstala jen stavební jáma. Dostupné z WWW: <<http://www.realit.cz/clanek/misto-nakupniho-centra-zustala-jen-stavebni-jama>>.

Tesco [online]. 2011 [cit. 2011-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz>>.

TOMÁŠ, Denis. *Regal : Management, marketing a logistika v obchodu*. [online]. 2005-12-19 [cit. 2011-03-25]. Investoři objevují Liberec. Dostupné z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030040-17421020-10A000_d-investori-objevuji-liberec>.

WRIGLEY, Neil; ANDREW, Currah. *ScienceDirect: Geoforum* [online]. 2006-05-16 [cit. 2011-03-27]. Globalizing retail and the 'new e-economy': The organizational challenge of e-commerce for the retail TNCs. Dostupné z WWW: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V68-4GY878T-2&_user=640831&_coverDate=05%2F31%2F2006&_alid=1732886707&_rdoc=18&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=5808&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=323&_acct=C000034259&_version=1&_urlVersion=0&_usolid=640831&md5=bbf0e4974bba341c4dbe1915377e18fd&searchtype=a>.

8 Přílohy

Příloha č. 1: Jáma po neúspěšném pokusu výstavby Galerie Liberec

Příloha č. 2: Lidl Perštýn

Příloha č. 3: Bauhaus Růžodol I

Příloha č. 4: OC Delta

Příloha č. 5: Interspar

Příloha č. 6: NC Géčko

Příloha č. 7: NG Severka

Příloha č. 8: OC Nisa

Příloha č. 9: NG Plaza

Příloha č. 10: OC Forum

Příloha č. 11: Prodejny s prodejní plochou 400 m² a více, Liberec, duben 2011

Příloha č. 12: Dotazník (znění otázek)

Příloha č. 1: Jáma po neúspěšném pokusu výstavby Galerie Liberec



Zdroj: Zdeňka Ondračková

Příloha č. 2: Lidl Perštýn



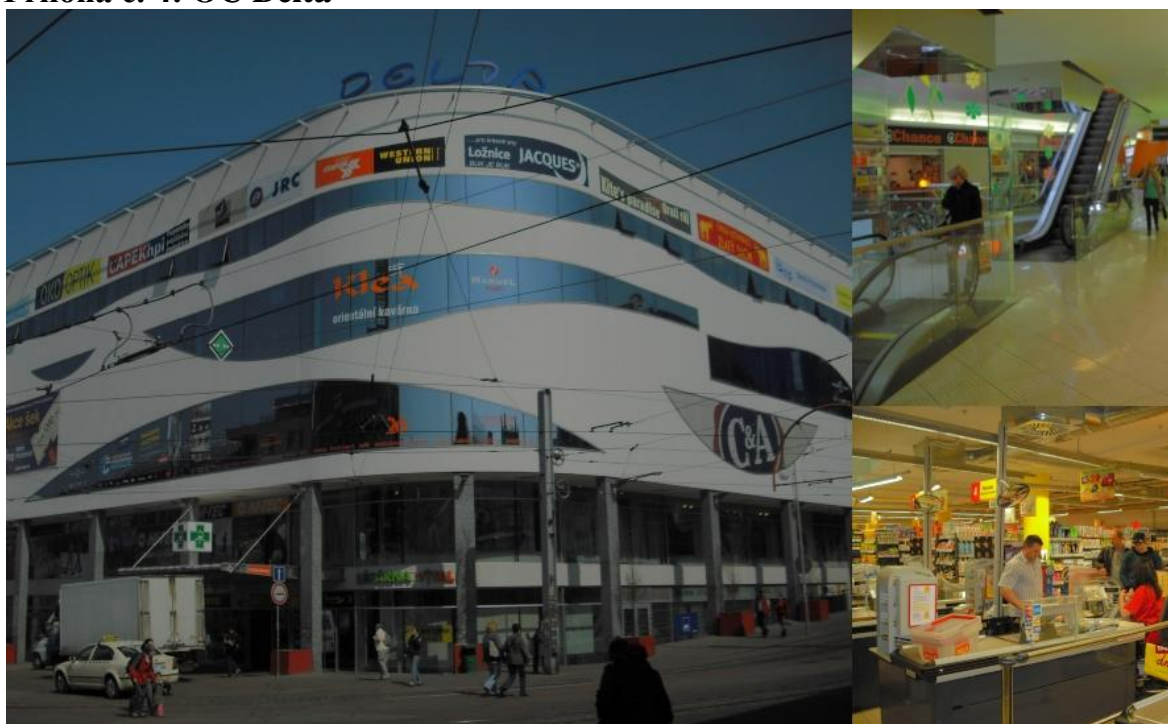
Zdroj: Zdeňka Ondračková

Příloha č. 3: Bauhaus Růždol I



Zdroj: Zdeňka Ondračková

Příloha č. 4: OC Delta



Zdroj: Zdeňka Ondračková

Příloha č. 5: Interspar



Zdroj: Zdeňka Ondračková

Příloha č. 6: NC Géčko



Zdroj: Zdeňka Ondračková

Příloha č. 7: NG Severka



Zdroj: Zdeňka Ondračková

Příloha č. 8: OC Nisa



Zdroj: Zdeňka Ondračková

Příloha č. 9: NG Plaza



Zdroj: Zdeňka Ondračková

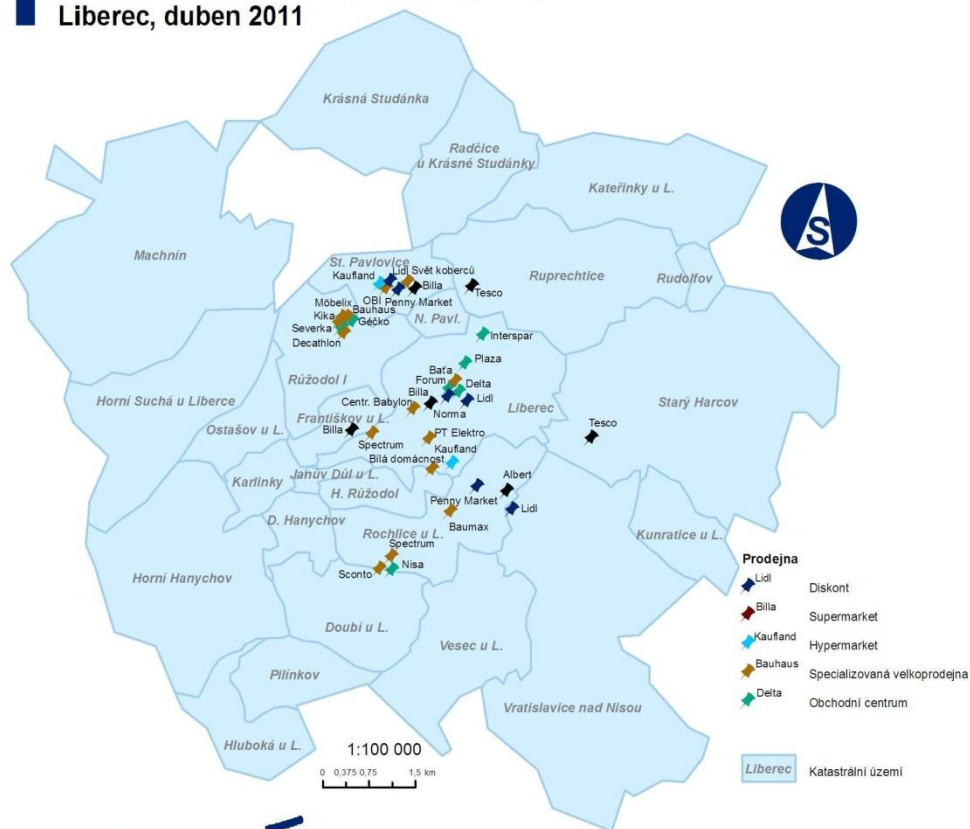
Příloha č. 10: OC Forum



Zdroj: Zdeňka Ondračková

Příloha č. 11: Prodejny s prodejní plochou 400 m² a více, Liberec, duben 2011

PRODEJNY s prodejní plochou 400 m² a více Liberec, duben 2011



Mezi prodejní jednotky o velikosti prodejní plochy od 400 m² se řadí diskonty, supermarkety, hypermarkety, specializované velkoobchody a obchodní centra. Součástí obchodních center často bývá nějaké velkoobchodní se žím denní potřeby.

V Liberci je nyní 28 prodejen s plochou 400 m² a více a 7 obchodních center, dohromady zabírají plochu 217 334 m², což činí 2,1 m² prodejní plochy na 1 obyvatele města. Významnými lokalitami těchto prodejen je centrum města, Růžodol I, Staré pavlovice a Doubí.

Tabulka: Prodejny s prodejní plochou 400 m² a více, Liberec duben 2011

Typ prodejní jednotky	Prodejna	Prodejní plocha (m ²)	Umístění
Diskont	Lidl	1400	Staré Pavlovice
	Lidl	1200	Rochlice
	Lidl	400	Perštýn
	Norma	450	Perštýn
	Penny Market	500	Staré Pavlovice
Supermarket	Penny Market	420	Rochlice
	Albert	554	Rochlice
	Billa	1075	Jeřáb
	Billa	450	Františkov
	Billa	400	Staré Pavlovice
Hypermarket	Tesco	730	Ruprechtice
	Tesco	480	Starý Harcov
	Kaufland	5000	Perštýn
	Kaufland	4714	Staré Pavlovice
Specializovaná velkoobchod	Baťa	545	Perštýn
	Bauhaus	22000	Růžodol I
	Baumax	6500	Rochlice
	Bílá domácnost	400	Horní Růžodol
	Centrum Babylon	1328	Jeřáb
	Decathlon	3800	Růžodol I
	Kika	3000	Růžodol I
	Möbelix	2000	Růžodol I
	Obi	5300	Staré Pavlovice
	PT Elektro	400	Jeřáb
	Sconto	2800	Jeřáb
	Spectrum	5120	Rochlice
	Spectrum	1000	Jeřáb
Obchodní centrum (OC)	Svět koberců	550	Staré Pavlovice
	Delta	4700	Perštýn
	Forum	37000	Perštýn
	Géčko	18700	Růžodol I
	Interspar	6000	Staré Město
	Nisa	48032	Doubí
Celkem	Plaza	19000	Staré Město
	Severka - Retail Park	11386	Růžodol I
29 prodejen + 7 OC		217334	

Zdroj: Plašil, 2008, vlastní setření

Zdroje dat: PLASIL, JŘ, et al. Územní plán města Liberec. Přílohy a mapy. Liberec: Magistrát města Liberec, 2008. 99 s., vlastní setření. Statistika města Liberec. [online]. 2010 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.liberec.cz>.
Použitý softwarový systém: S-JTSK, Křiváková zobrazení. Použitý software: ArcGIS ArcMap 9.3.1.

Příloha č. 12: Dotazník (znění otázek)

1. Bydlíte většinu roku v Liberci?

- ANO
- NE (v případě této odpovědi dotazník končí)

2. Jak často nakupujete v libereckých obchodních centrech (OC)?

- Denně
- Několikrát za týden
- Jednou za týden
- Jednou za měsíc
- Méně než jednou za měsíc
- Nenakupuji v OC

3. Které liberecké OC navštěvujete nejčastěji?

- DELTA (centrum města)
- FORUM (centrum města)
- GÉČKO (zóna sever)
- INTERSPAR (naproti plaveckému bazénu)
- NISA (nákupní zóna Doubí, u rychlostní komunikace R35)
- PLAZA (Šaldovo náměstí)
- SEVERKA – Retail Park (prodejny nad NC Géčko)

4. Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete liberecká OC?

- Pouze nákup zboží denní potřeby (potraviny, základní drogerie)
- Nákup nepotravinářského zboží (oděvy, obuv, elektro apod.)
- Strávení volného času v restauračních a relaxačně-zábavních zařízeních (multikino, Fantasy Park, apod.)

5. Je podle Vás v Liberci mnoho OC?

- ANO
- NE

6. Uvítal/a byste místo některého libereckého OC něco jiného? Případně co?

7. Nakupujete přes internet?

- ANO
- NE (v případě této odpovědi dotazník pokračuje otázkou č. 9)

8. Kde na internetu nejčastěji nakupujete?

- Obchody (e-shop)
- Aukce (e-aukce)
- Bazary (e-bazary)

9. Jste:

- Žena
- Muž

10. Je Vám:

- Méně než 18
- 18-26
- 27-40
- Více než 40